

**PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM  
WALISONGO MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS'*  
*EXPERIENCE, INTENTION TO CO-CREATE VALUE, DAN*  
*TOURIST SATISFACTION***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD GILANG GEOVANO**

**NIM: 30402100013**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

SKRIPSI

**PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM WALISONGO  
MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS' EXPERIENCE, INTENTION TO CO-  
CREATE VALUE, DAN TOURIST SATISFACTION***

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Gilang Geovano**

**NIM. 30402100013**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi

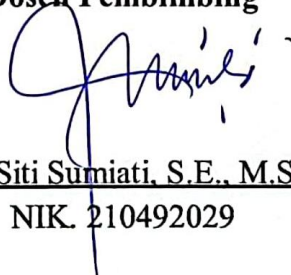
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 04 November 2024

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si**

**NIK. 210492029**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM WALISONGO  
MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS' EXPERIENCE, INTENTION TO CO-  
CREATE VALUE, DAN TOURIST SATISFACTION***

Disusun Oleh:

Muhammad Gilang Geovano

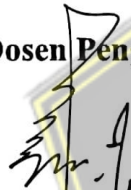
NIM. 30402100013

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 November 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Penguji I**



Drs. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

**Dosen Penguji II**



Dr. Sri Hartono SE., M.Si

NIK. 210495037

**Dosen Pembimbing**




Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si

NIK. 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 25 November 2024

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



Dr. Iutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Gilang Geovano  
NIM : 30402100013  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM WALISONGO MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS’ EXPERIENCE, INTENTION TO CO-CREATE VALUE, DAN TOURIST SATISFACTION*”** merupakan benar-benar karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan.

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 04 November 2024

Yang menyatakan,

  
**Muhammad Gilang Geovano**

NIM. 30402100013

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Gilang Geovano

NIM : 30402100013

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul: **“PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM WALISONGO MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS’ EXPERIENCE, INTENTION TO CO-CREATE VALUE, DAN TOURIST SATISFACTION*”**, dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 Desember 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Gilang Geovano

NIM. 30402100013

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Ada ibu yang sedang berharap dan menunggu di rumah dengan doa tiada henti atas kelancaranmu dan menantikan kehadiranmu bersama kesuksesanmu - Geo

### Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

- Kedua orang tua saya tercinta, yang telah dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, dan selalu mendoakan saya di setiap langkah perjalanan hidup tanpa henti.
- Bapak dan Ibu Dosen serta para Staf Fakultas Ekonomi UNISSULA, yang telah dengan sabar dan dedikasi tinggi membimbing dan memberikan saya bekal ilmu pengetahuan.
- Para sahabat dan teman-teman yang selalu setia, yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam keadaan suka maupun duka.
- Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan tumbuh berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *revisit intention* ziarah makam Walisongo melalui *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction*. Populasi di dalam studi ini adalah Masyarakat Jawa Tengah yang beragama Muslim dengan pengambilan sampel berjumlah 200 orang dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah *Most Least Squares* (PLS) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *religious tourists' experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*. *intention to co-create value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* dan *revisit intention* serta *tourist satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*.

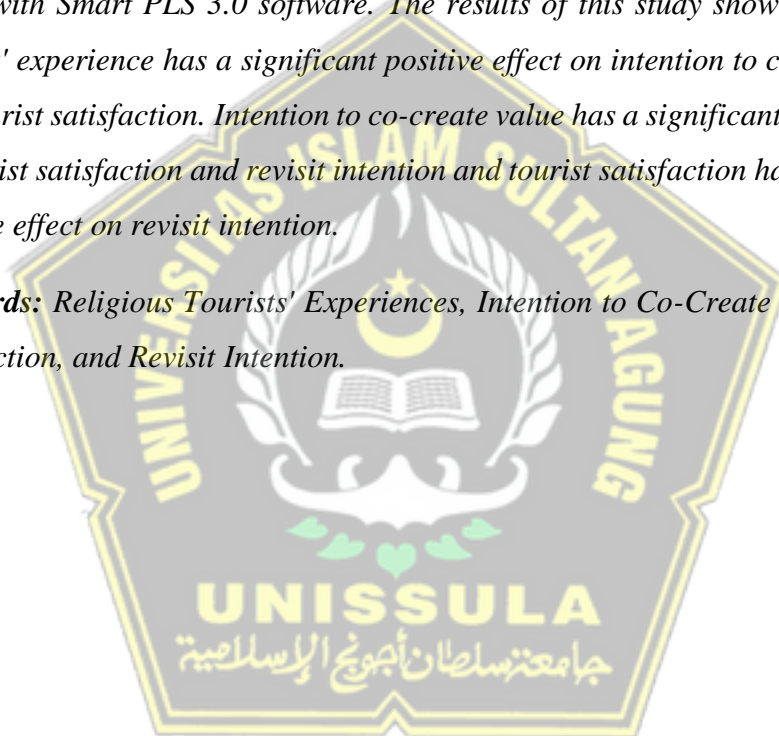
Kata kunci: *Religious Tourists' Experiences*, *Intention to Co-Crete Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.



## **ABSTRACT**

*This research was conducted to find out how to increase revisit intention for the Walisongo grave pilgrimage through religious tourists' experience, intention to co-create value, and tourist satisfaction. The population in this study is the Central Javanese Muslim community with a sample of 200 people and data collection using a questionnaire. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The method used to analyze hypotheses is Most Least Squares (PLS) with Smart PLS 3.0 software. The results of this study show that religious tourists' experience has a significant positive effect on intention to co-create value and tourist satisfaction. Intention to co-create value has a significant positive effect on tourist satisfaction and revisit intention and tourist satisfaction has a significant positive effect on revisit intention.*

**Keywords:** *Religious Tourists' Experiences, Intention to Co-Crete Value, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention.*





## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* ZIARAH MAKAM WALISONGO MELALUI *RELIGIOUS TOURISTS' EXPERIENCE, INTENTION TO CO-CREATE VALUE, DAN TOURIST SATISFACTION*” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian internal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal berupa pengetahuan sebagai pedoman dalam penulisan pra skripsi.

6. Orang tua penulis Bapak (Alm), Mamah, serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta do'a sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
7. Sahabat saya Ka Adin, Mba Lili, Inas, Cindy (partner penelitian), Andia, dan teman-teman semuanya yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen dan juga teman-teman Excellent Class angkatan 2021 yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
9. The last and most important yaitu diri saya sendiri yang sudah berjuang dan tak kenal lelah untuk melawan rasa malas serta selalu berusaha untuk keberhasilan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwasannya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan yang ada serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perubahan kearah yang lebih baik. Semoga agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 22 November 2024

Yang menyatakan,

Muhammad Gilang Geovano

NIM. 30402100013

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 <i>Revisit Intention</i> .....	13
2.2 <i>Intention to Co-Create Value</i> .....	16
2.3 <i>Tourist Satisfaction</i> .....	20
2.4 <i>Religious Tourists' Experience</i> .....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.5.1 Pengaruh <i>Religious Tourist' Experience</i> Terhadap <i>Intention to Co-Crete Value</i> .....	25
2.5.2 Pengaruh <i>Religious Tourist' Experience</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	26
2.5.3 Pengaruh <i>Intention to Co-Crete Value</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	28
2.5.4 Pengaruh <i>Intention to Co-Crete Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> ...	29
2.5.5 Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	31

2.6	Kerangka Berpikir .....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....		34
3.1	Jenis Penelitian .....	34
3.2	Populasi dan sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4	Sumber dan Jenis Data.....	37
3.4.1	Sumber Data.....	37
3.4.2	Jenis Data .....	37
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
3.6.1	Definisi Operasional .....	39
3.6.2	Pengukuran Variabel.....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif .....	43
3.7.2	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	43
3.7.2.1	Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	43
3.7.2.2	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	44
3.7.2.3	Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	44
3.7.3	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	45
3.7.3.1	<i>R Square</i> ( $R^2$ ).....	45
3.7.3.2	<i>Effect Size</i> ( $f$ Square / $f^2$ ) .....	46
3.7.3.3	Nilai $Q^2$ .....	46
3.7.3.4	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	47
3.7.4	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel) .....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Deskripsi Variabel .....	48
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian .....	48
4.1.1.1	Domisili Responden .....	48
4.1.1.2	Berapa Kali Responden Pernah Berkunjung .....	49
4.1.1.3	Jenis Kelamin.....	50

4.1.1.4	Tingkat Pendidikan Responden .....	51
4.1.1.5	Usia Responden .....	52
4.1.1.6	Pekerjaan Responden .....	53
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Religious Tourists' Eksperience (RTE).....	55
4.1.2.2	Deskripsi Variabel <i>Intention to Co-Creat Value</i> (ICV) .....	59
4.1.2.3	Deskripsi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i> (TS) .....	62
4.1.2.4	Deskripsi Variabel Revisit Intention (RI).....	64
4.2	Analisis Data .....	66
4.2.1	Analisis Data .....	67
4.2.1.1	Uji Outer Model.....	67
4.2.1.2	Uji <i>Inner Model</i> .....	73
4.2.2	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel) .....	77
4.2.2.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	78
4.2.2.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	81
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Pengaruh <i>Religious Tourists' Experience</i> Terhadap <i>Intention to Co-Create Value</i> .....	83
4.3.2	Pengaruh <i>Religious Tourist' Experience</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	86
4.3.3	Pengaruh <i>Intention to Co-Create Value</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> .....	89
4.3.4	Pengaruh <i>Intention to Co-Create Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> ... ..	92
4.3.5	Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	95
BAB V	PENUTUP .....	99
5.1	Simpulan .....	99
5.2	Implikasi Manajerial .....	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4	Agenda Penelitian Kedepan .....	102
DAFTAR PUSTAKA	.....	104
LAMPIRAN	.....	112
Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian.....		113

Lampiran 2: Data Tabulasi Responden .....	118
Lampiran 3: Uji Validitas .....	127
Lampiran 4: Uji Realibilitas <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> dan Uji <i>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	127
Lampiran 5: Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	128
Lampiran 6: Nilai Akar AVE.....	128
Lampiran 7: Nilai <i>R Square</i> .....	129
Lampiran 8: Nilai <i>f Square</i> .....	129
Lampiran 9: Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficients</i> ).....	129
Lampiran 10: Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	129



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Wisata Halal Dunia Tahun 2022 .....	2
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan.....	39
<b>Tabel 3. 2</b> Tabel Skala Likert.....	41
<b>Tabel 3. 3</b> Nilai Skor dan Kategori .....	42
<b>Tabel 4. 1</b> Demografi Responden .....	48
<b>Tabel 4. 2</b> Jumlah Kunjungan Responden .....	49
<b>Tabel 4. 3</b> Jenis Kelamin Responden .....	50
<b>Tabel 4. 4</b> Tingkat Pendidikan Responden .....	51
<b>Tabel 4. 5</b> Usia Responden .....	52
<b>Tabel 4. 6</b> Pekerjaan Responden .....	53
<b>Tabel 4. 7</b> Nilai Skor dan Kategori .....	55
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Religious Tourists' Experience</i> .....	56
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Intention to Co-Crete Value</i> ..	59
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Tourist Satisfaction</i> .....	62
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> .....	64
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas .....	68
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	70
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Pengukuran Nilai <i>Cross Loading</i> .....	71
<b>Tabel 4. 15</b> Nilai Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	72
<b>Tabel 4. 16</b> Nilai <i>R Square</i> .....	73
<b>Tabel 4. 17</b> Nilai <i>f Square</i> .....	75
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Pengukuran <i>Path Coefficients</i> .....	78
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Pengukuran <i>Specific Indirect Effect</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Data Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah (2023).....	8
<b>Gambar 2. 1</b> Model Penelitian.....	33
<b>Gambar 4. 1</b> Domisili Responden (%).....	49
<b>Gambar 4. 2</b> Jumlah Kunjungan Responden.....	50
<b>Gambar 4. 3</b> Jenis Kelamin Responden (%).....	51
<b>Gambar 4. 4</b> Tingkat Pendidikan Responden (%).....	52
<b>Gambar 4. 5</b> Usia Responden (%).....	53
<b>Gambar 4. 6</b> Jenis Pekerjaan Responden (%).....	54
<b>Gambar 4. 7</b> Model Uji Validitas.....	69
<b>Gambar 4. 8</b> Pengaruh <i>Intention to Co-Creat Value</i> dalam memediasi <i>Religiousts' Tourists Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i> .....	82
<b>Gambar 4. 9</b> Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> dalam memediasi <i>Religiousts' Tourists Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i> .....	82





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata yang cukup lama dan bisa dikatakan sebagai pariwisata paling awal atau pariwisata tertua. Hal ini bisa dilihat hingga sekarang di mana sektor pariwisata religi semakin berkembang dan beragam. Dalam segmen pasar, wisata religi merupakan bagian penting dalam industri pariwisata dan perjalanan (Albayrak et al., 2018). Wisata religi dapat diartikan sebagai kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke tempat keagamaan yang dianggap relevan atau erat kaitannya dengan keyakinan atau kepercayaan seseorang. Tidak hanya karena nilai spiritualnya saja, situs keagamaan seperti candi, kuil, katedral, masjid, dan lain-lain juga dianggap sebagai tujuan rekreasi, pendidikan dan juga budaya (Heidari et al., 2018). Salah satu situs pariwisata keagamaan atau wisata religi yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Jawa Tengah yaitu kompleks wisata religi makam Walisongo.

Pada tahun 2022 Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) terbaik dunia mengungguli 138 destinasi dari seluruh dunia berdasarkan standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Di tahun tersebut, Indonesia mendapat peringkat kedua wisata halal dunia 2022. Lembaga pemeringkat *Mastercard-Crescent* menempatkan Indonesia pada posisi kedua standar GMTI dengan skor 70 setelah Malaysia yang berada di

urutan teratas. Sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, Indonesia tercatat mengalami peningkatan secara berjenjang dari ranking 6 di tahun 2015, ranking 4 di tahun 2016, ranking 3 di tahun 2017, ranking 2 di tahun 2018, ranking 1 di tahun 2019 dan ranking 4 di tahun 2021. Upaya Indonesia untuk mencapai posisi terbaik dilakukan secara serius di antaranya dengan membuat *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) yang mengacu pada standar GMTI. Laporan GMTI menganalisis berdasarkan 4 kriteria penilaian strategis yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan (Mastercard-Crescent, 2022). Menurut (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2023) pada tahun 2023 Indonesia kembali menduduki urutan pertama *Global Muslim Travel Index*.

**Tabel 1. 1** Wisata Halal Dunia Tahun 2022

No	Negara	Skor
1	Malaysia	74
2	Indonesia	70
3	Saudi Arabia	70
4	Turki	70
5	Uni Emirat Arab	66

Sumber: indonesiabaik.id

Saat ini semakin banyak orang yang tertarik dengan wisata religi, sehingga citra atau kesan yang positif menjadi kunci penting untuk menciptakan destinasi wisata religi yang sukses (Li et al., 2021). Kesan destinasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung, preferensi destinasi, kepuasan, dan niat berperilaku

di masa depan (Blas et al., 2009; Tan & Wu, 2016; Zhang et al., 2014). Penelitian (Akgün et al., 2019) membahas peran pembentukan kesan destinasi dalam mendorong kunjungan berulang, sementara (Frangos et al., 2015) menguji loyalitas wisatawan dengan mengunjungi kembali suatu destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, loyalitas mempengaruhi kepuasan pelanggan (Alrawadieh et al., 2019; Rahman et al., 2017). Kepuasan merupakan aspek yang diharapkan ketika mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Jika sebuah destinasi wisata gagal memenuhi harapan, maka secara tidak langsung pengunjung dapat mengalami ketidakpuasan. Karena itu, memberikan kepuasan dan manfaat yang dicari oleh wisatawan yang mengharapkan pengalaman yang memuaskan sangatlah penting agar wisatawan melakukan kunjungan kembali (Ariani et al., 2023).

Niat pembelian kembali produk dalam penelitian perilaku konsumen berarti keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi setelah mereka puas menggunakannya. Sedangkan dalam dunia pariwisata, kepuasan wisatawan sering kali dikaitkan dengan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi tempat wisata yang sama atau mengunjungi tempat wisata lain yang serupa. Moutinho (1987) menunjukkan bahwa wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin kembali ke tempat wisata tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, wisatawan yang

tidak puas tidak akan kembali ke tempat wisata tersebut dan menyebarkan reputasi negatif tentang tempat tersebut (S. Y. Park et al., 2020).

Niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi sangat penting bagi industri pariwisata. Otoritas ataupun lembaga destinasi wisata keagamaan perlu memahami pola wisatawan dalam upaya memperluas manfaat sosial dan ekonomi yang bersifat pariwisata keagamaan. Beberapa penelitian telah dilakukan dan mengakui bahwa untuk memahami pasar dimulai dengan mengidentifikasi wisatawan yang kemudian dilanjutkan dengan menemukan pengalaman wisatawan yang telah mengunjungi destinasi (Albayrak et al., 2018). Selain itu, wisatawan yang kembali cenderung merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain melalui mulut ke mulut yang positif dan cenderung tinggal lebih lama dibandingkan wisatawan baru (Carranza et al., 2018). Niat wisatawan untuk kembali juga dapat dipengaruhi oleh kinerja staf atau pelayanan di tempat wisata. Dalam penelitian ini, niat mengunjungi kembali diartikan sebagai kesediaan wisatawan untuk kembali ke tempat wisata yang sama (Liao et al., 2021).

Dalam mempertahankan target pasar, niat berkunjung kembali atau *revisit intention* penting bagi perusahaan pariwisata seperti wisata religi makam Walisongo karena yang kita tahu bahwa wisata religi makam Walisongo memiliki sejarah tentang para sembilan wali yang memiliki peran penting dalam menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa terutama di Jawa Tengah dengan berbagai metode dakwah yang berbeda yang digunakan oleh masing-masing para sembilan wali. Dalam sejarah

dikatakan bahwa para wali ini melakukan penyebaran agama Islam dan mengenalkan syariat Islam di wilayah tersebut yang dimulai dari pantai utara Jawa di wilayah Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Lamongan, dan Tuban, kemudian di Jawa Tengah seperti Demak, dan Kudus serta Cirebon di Jawa Barat. Persentase penduduk Indonesia yang beragama Islam jauh lebih tinggi dibandingkan jumlahnya pemeluk agama lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam, jumlah tersebut setara dengan 87,02% dari populasi yang ada di Indonesia (Handriana et al., 2020). Tradisi wisata religi ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Jawa terutama di Jawa Tengah.

Salah satu komponen kunci loyalitas wisatawan yaitu adanya niat untuk berkunjung kembali. Menurut Seetanah et al (2018) niat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke tujuan yang sama setelah melakukan perjalanan sebelumnya atau kunjungan pertama kali yang dilakukan. Menurut Chien (2016) niat berkunjung kembali akan meningkat apabila wisatawan merasa puas dan akhirnya wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lainnya (Chan et al., 2022). Oleh karena itu tujuan utama para pelaka industri pariwisata adalah mampu membuat wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali atau *revisit intention*.

Ada berbagai cara agar wisatawan melakukan *revisit intention* diantaranya *tourist satisfaction* (Ajkiani Nurfa et al., 2023), *intention to co-creation value* (Rather et al., 2022), *destination satisfaction* (Acharya et al.,

2023), dan *travel satisfaction* (Liao et al., 2021). Pada penelitian ini menekankan pada *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* karena destinasi wisata religi makam Walisongo seperti ini *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* menjadi penting bagi sebuah destinasi wisata untuk menghasilkan kesan yang memuaskan dan menciptakan nilai bersama agar wisatawan dapat melakukan kunjungan berulang pada destinasi yang sama. Menurut (Alcocer et al., 2019) kepuasan wisatawan merupakan bentuk rasa senang yang dialami wisatawan karena harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka pada pengalaman destinasi dapat terpenuhi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu aspek perasaan (afektif) dan (pemikiran) kognitif (Rojas & Ã, 2008), serta perbandingan antara sudut pandang dan harapan wisatawan terhadap destinasi (Martín & Bosque, 2008). Menurut Nitsenko et al (2018) dan Zine et al (2014) menjelaskan bahwa ada tiga pihak dalam penciptaan nilai bersama yaitu penyedia, pelanggan, dan ruang bersama. Adanya interaksi yang dilakukan antara penyedia dan pelanggan akan menciptakan keberhasilan dalam penciptaan nilai bersama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to co-create value* merupakan nilai baru yang diciptakan secara bersama-sama antara konsumen dengan perusahaan dalam (hal ini adalah wisatawan dan destinasi) di mana konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bersama dengan memberikan *feedback*, ide maupun ulasan (Bhuiyan et al., 2022).

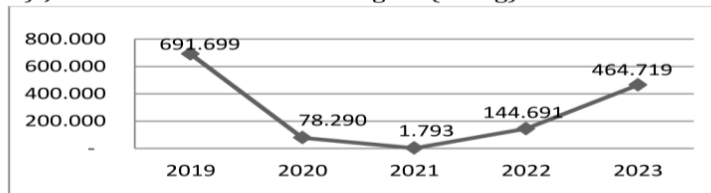
Dalam upaya meningkatkan *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* ada berbagai cara yang dapat dilakukan yaitu melalui *tourist perception* (Kaosiri et al., 2017), *perceived value* (Jeong & Kim, 2019), dan *destination image* (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2022). Namun penelitian ini akan menggunakan variabel *religious tourists' experience* (Baek et al., 2022), *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction* dalam meningkatkan *revisit intention* karena variabel tersebut merupakan variabel yang cocok diterapkan pada model penelitian ini.

Terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan pada destinasi wisata makam Walisongo salah satunya dengan menggunakan metode *religious tourists' experiences*. (Collins-Kreiner & Klot, 2000) mengatakan bahwa wisata religi tidak hanya sebagai kunjungan secara fisik saja, tetapi juga bisa diartikan sebagai perjalanan batiniah dan spiritual. Wisata religi bisa membantu wisatawan dalam menciptakan pengalaman seperti memperkuat keimanan, memperoleh ketenangan jiwa, dan proses pendekatan diri kepada Tuhan. (Shoham, 2009) juga berpendapat bahwa wisata religi yang menggabungkan antara aspek budaya dan agama menawarkan pengalaman yang unik di mana wisata religi ini bertujuan untuk menciptakan perubahan yang positif bagi wisatawan dalam menjalankan kehidupannya baik secara fisik maupun spiritual. Oleh karena itu destinasi wisata religi seringkali memiliki pengalaman spiritual, berkomunikasi untuk menemukan identitas diri (*mindfulness*), dan bagaimana wisatawan mengubah cara pandang

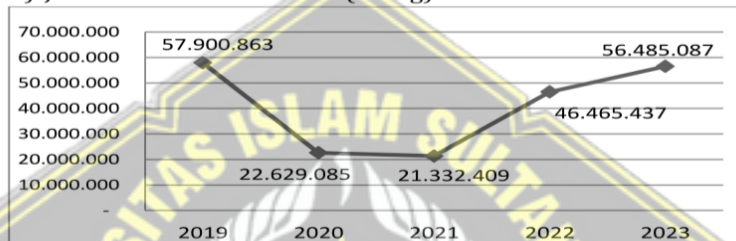
mereka terhadap kehidupan, alam, dan Tuhan. Hal tersebut yang menjadikan wisata ziarah sebagai salah satu jenis wisata kesejahteraan spiritual (J. Wang et al., 2020).

#### B. Wisatawan

##### 1) Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)



##### 2) Jumlah Wisata Nusantara (orang)



**Gambar 1. 1** Data Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah (2023)

Pariwisata Indonesia sempat mengalami penurunan di beberapa tahun belakang, dari tahun 2019 jumlah wisatawan nusantara terdapat 57,900.863, kemudian mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021 (Disporapar Provinsi Jawa Tengah, 2023)

Studi ini berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dengan topik terkait. Pada penelitian sebelumnya, penulis menemukan hasil dari penelitiannya (*research gap*). Untuk meningkatkan *revisi intention*, beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya menggunakan variabel yang berhubungan dengan *tourist experience*. Sarana yang disediakan wisata religi makam Walisongo memiliki sarana yang cukup lengkap, akan tetapi masih terdapat beberapa sarana yang belum bisa memberikan kepuasan terhadap wisatawan seperti sempitnya akses jalan



(koridor) sehingga menyebabkan wisatawan berhimpitan (Musadad, 2018), ditambah lagi tempat sampah yang masih belum tersebar merata di beberapa titik sehingga sampah-sampah berserakan serta jalan masuk dan keluar masih menjadi satu jalur (Rahma, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Albayrak et al., 2018) menjelaskan bahwa meskipun memiliki makna penting dan populer secara global, jumlah penelitian terkait pengalaman wisata religi masih terbilang sedikit. Oleh karena itu, untuk memperluas literature wisata religi diperlukannya adanya kajian tambahan dan cara pandang keilmuan yang lebih luas. Kemudian pada penelitian (Y. Wang et al., 2010; Wu, 2018) mengatakan hubungan antara kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali berkunjung telah banyak diteliti di negara-negara Eropa, namun masih sedikit penelitian yang meneliti hal ini di negara-negara Asia. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2020) mengatakan bahwa saat ini belum banyak diketahui bagaimana proses *co-creation*, terutama bagaimana anutara konsumen dan penyedia layanan dapat terlibat dalam membentuk pengalaman atau nilai bersama. Oleh karena itu penelitian ini akan menutupi hasil tersebut dengan menawarkan variabel baru yaitu *religious tourists' experiences*. Penelitian ini juga menawarkan variabel *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*, di mana variabel-variabel tersebut akan diuji dan diteliti secara langsung terhadap *revisit intention* pada masyarakat yang pernah melakukan wisata religi atau ziarah makam Walisongo di mana dari faktor tersebut destinasi wisata dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawannya.

Sudut pandang wisatawan terhadap destinasi wisata seperti wisata religi makam Walisongo terus dimaksimalkan karena penduduk Indonesia semakin bertambah dan mayoritas beragama Muslim. Beberapa strategi yang dapat diterapkan diantaranya dengan mendorong *religious tourist experiences* sehingga dapat menumbuhkan *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* yang kemudian dapat meningkatkan *revisit intention* pada wisata religi Walisongo khususnya masyarakat di Jawa Tengah beragama Muslim.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *revisit intention* ziarah makam Walisongo melalui *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction*. Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana hubungan *Religious Tourists' Experience* dengan *Intention to Co-Crete Value*?
- (2) Bagaimana hubungan *Religious Tourists' Experience* dengan *Tourist Satisfaction*?
- (3) Bagaimana hubungan antara *Intention to Co-Crete Value* dengan *Tourist Satisfaction*?
- (4) Bagaimana hubungan antara *Intention to Co-Crete Value* dengan *Revisit Intention*?

- (5) Bagaimana hubungan antara *Tourist Satisfaction* dengan *Revisit Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, penelitian ini adalah:

- (1) Menganalisis dan mengetahui hubungan *Religious Tourists' Experience* dengan *Intention to Co-Creat Value*
- (2) Menganalisis dan mengetahui hubungan *Religious Tourists' Experience* dengan *Tourist Satisfaction*
- (3) Menganalisis dan mengetahui hubungan antara *Intention to Co-Creat Value* dengan *Tourist Satisfaction*
- (4) Menganalisis dan mengetahui hubungan antara *Intention to Co-Creat Value* dengan *Revisit Intention*
- (5) Menganalisis dan mengetahui hubungan *Tourist Satisfaction* dengan *Revisit Intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

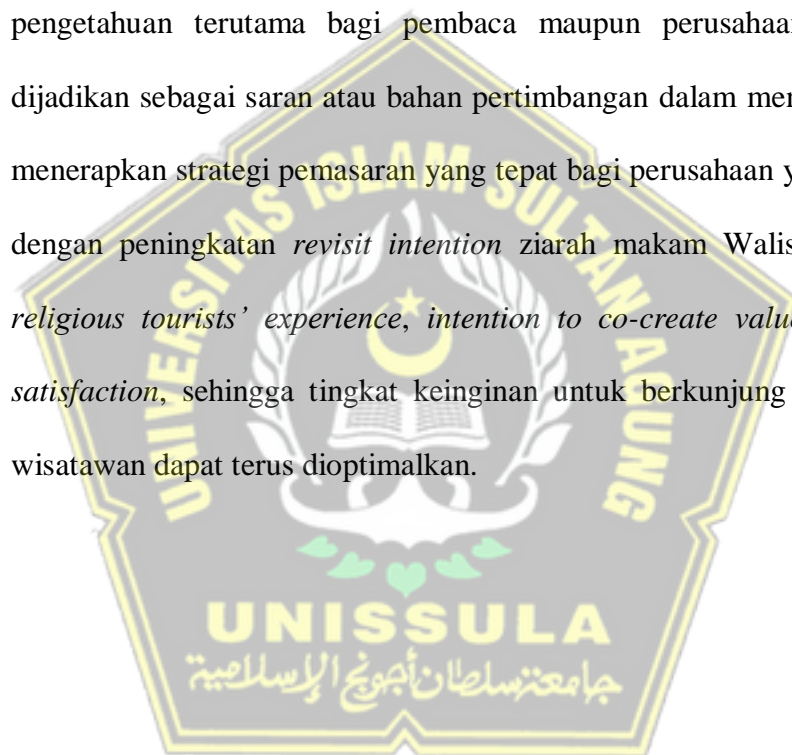
- (1) Manfaat teoritis

Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk peningkatan *revisit intention* ziarah makam Walisongo melalui *religious*

*tourists' experience, intention to co-create value, dan tourist satisfaction* bagi peneliti selanjutnya. Hasil studi ini bagi Universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembanding untuk penelitian yang memiliki fenomena yang sama pada masa yang akan datang.

## (2) Manfaat praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan *revisit intention* ziarah makam Walisongo melalui *religious tourists' experience, intention to co-create value, dan tourist satisfaction*, sehingga tingkat keinginan untuk berkunjung kembali para wisatawan dapat terus dioptimalkan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### **2.1 *Revisit Intention***

Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan suatu penilaian terhadap destinasi wisata, di mana mereka melakukan pertimbangan apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang atau tidak (Theodora & Felicia, 2020). Menurut Zeithml (2018) *revisit intention* merupakan gambaran perilaku atau keinginan konsumen untuk mengunjungi wisata yang sama dengan ditandai dengan merekomendasikan hal-hal positif kepada konsumen lain (*word of mouth*), menghabiskan waktu yang cukup lama, dan mengeluarkan biaya lebih dari kunjungan sebelumnya. Dorongan utama *revisit intention* muncul dari wisatawan yang ingin melakukan aktivitas yang belum sempat dilakukan pada saat mereka berkunjung pertama kali (Juwanda & Widyastuti, 2023).

Niat berkunjung kembali atau *revisit intention* biasanya mengarah pada wisatawan yang berkeinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa depan, hal ini bisa dikatakan sebagai bentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Konsep pengulangan pariwisata penting karena diukur melalui kunjungan kembali yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada

wisatawan yang baru pertama kali datang saja melainkan pada wisatawan yang melakukan kunjungan kembali (Acharya et al., 2023). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi faktor wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali pada destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya (Pai et al., 2020)

Pengunjung yang sudah pernah datang ke destinasi wisata sebelumnya memiliki kecenderungan akan melakukan kunjungan berulang dibandingkan dengan wisatawan yang baru pertama kali melakukan kunjungan, karena mereka mengetahui apa yang akan dilakukan untuk menikmati wisata dan mereka tau apa yang diharapkan dari kunjungan kembalinya (J. Y. Park et al., 2019). Oleh karena hubungan emosional dan keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi dikatakan sebagai pemicu seseorang memiliki niatan untuk melakukan kunjungan kembali, karena destinasi yang mampu menciptakan kepuasan, kenangan, dan pengalaman yang baik akan memiliki dampak pada niat wisatawan untuk (Jian et al., 2021). Pada penelitian ini, variabel *revisit intention* diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Menurut (Ajkiani Nurfa et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat indikator *revisit intention*, yaitu *interested in visiting*, mengacu pada seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata. Tingginya tingkat ketertarikan seseorang memungkinkan orang tersebut untuk mengunjungi destinasi, apalagi destinasi wisata religi Walisongo menyuguhkan sejarah, budaya, dan religi yang menjadi daya tarik untuk meningkatkan *revisit intention*. (Luo et al., 2021) menambahkan

terdapat indikator *revisit intention* berupa *good reputation*, maksudnya adalah persepsi atau sudut pandang positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Reputasi yang positif tentang kesucian, ketenangan, dan nilai spiritual tempat-tempat ziarah makam Walisongo dapat meningkatkan *revisit intention*. Dengan adanya reputasi yang baik memungkinkan menarik wisatawan dan meningkatkan niat berkunjung kembali

Sedangkan (Fernaldi & Sukresna, 2018) menambahkan terdapat tiga indikator *revisit intention*, yaitu:

1. *Image (Citra)*, mengacu pada persepsi keseluruhan wisatawan terhadap destinasi, misalnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif, layanan yang baik, dan menawarkan pengalaman yang memuaskan. Apalagi citra destinasi wisata makam Walisongo sebagai penyebar agama Islam di Jawa terutama di Jawa Tengah dapat menarik peziarah. Hal tersebut mampu membentuk citra yang baik dan mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
2. *Prioritize place*, merupakan tingkat kepentingan seseorang terhadap suatu destinasi. Apalagi mayoritas masyarakat di Indonesia adalah Muslim membuat destinasi wisata Walisongo sebagai salah satu prioritas wisata religi dan bagian dari ritual keagamaan atau perjalanan spiritual mereka. Semakin besar tingkat prioritasnya, tidak menutup kemungkinan wisatawan akan memprioritaskan destinasi wisata untuk dikunjungi kembali.

3. *Information*, adalah pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap destinasi wisata. Banyaknya informasi yang dapat diperoleh oleh wisatawan ziarah makam Walisongo seperti sejarah, budaya, dan keajaiban makam-makam yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari dan meninjau kembali serta berbagi informasi tentang destinasi wisata makam Walisongo dan merekomendasikannya untuk melakukan kunjungan.

Model studi ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Ajkiani Nurfa et al., 2023) yaitu *interested in visiting* dan (Fernaldi & Sukresna, 2018) berupa *image*, *prioritize place*, dan *information* karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

## **2.2 Intention to Co-Create Value**

Kreasi bersama adalah ketika pelanggan terlibat dalam membuat produk atau layanan dengan menggunakan waktu, tenaga, atau keahlian mereka. Saat ini, konsumen memiliki alat komunikasi yang memudahkan mereka berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Di era modern, pelanggan dapat berkontribusi secara aktif dalam menciptakan pengalaman di berbagai sektor, termasuk pariwisata dan bidang lainnya, melalui saluran komunikasi baru yang tersedia (Sugathan & Ranjan, 2019). Menurut Bhalla, (2010) *co-creation* adalah strategi perusahaan yang menggabungkan upaya *customer-centric* atau berfokus pada pelanggan melalui partisipatif pendekatan untuk mengukur kesuksesan. Proses pendekatan ini melibatkan pelanggan sebagai objek utama untuk



menciptakan kebersamaan. Smedlund et al., (2018) hal ini sebagai upaya dalam mendorong dan mempromosikan keterlibatan aktif dari pelanggan untuk menciptakan sesuai dengan keinginan dan permintaan serta dibuat sesuai layanan dan pesanan. Tidak hanya melibatkan pelanggan saja dalam menciptakan kreasi bersama, tetapi juga melibatkan para stakeholder dalam proses bisnis. Menciptakan nilai bersama mendorong loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa kepemilikan. Karena pelanggan dianggap sebagai bagian penentu dari operasi organisasi atau perusahaan, mereka lebih mungkin dikaitkan dengan merek, dan mereka akan berbuat lebih banyak untuk membuat merek itu berkembang dan bersifat berkelanjutan (Nadeem et al., 2021).

*Co-Creation* menggambarkan "pembentukan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan dalam proses pembangunan layanan dan pengalaman yang sesuai dengan konteksnya." (Im et al., 2021). Terlepas dari perspektif promosi, *co-creation* mendukung penciptaan produk dan layanan yang bermakna bagi pelanggan. Oleh karena itu Rozenes & Cohen, (2017) melalui kreasi bersama, perubahan dapat dilakukan lebih cepat dengan mengumpulkan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan, yang mana mampu membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan itu sendiri. *Co-Creation* memastikan bahwa hasil akhir dari setiap usaha tidak hanya bernilai bagi konsumen, tetapi juga bahwa produk atau layanan tersebut

bermakna bagi pelanggan pada tingkat emosional, budaya, atau mental (Smedlund et al., 2018).

Selain itu, Kallmuenzer et al. (2019) menegaskan bahwa ikatan interaksi sosial antara perusahaan dengan pelanggan dapat berkontribusi dalam berbagi pengetahuan, produksi sumber daya, pertukaran informasi, produksi bersama produk dan layanan, dan memberikan nilai kepada perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan adalah modal sosial yang sangat penting dalam membangun sebuah kebersamaan dalam menciptakan suatu nilai yang memungkinkan pelanggan terlibat dalam proses layanan kreasi bersama yang dapat mengembangkan nilai positif dan menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggan itu sendiri (Yen et al., 2020). Dalam penelitian ini menurut (Assiouras et al., 2019) terdapat indikator pada variabel *intention to co-create value* yaitu

1. *Knowledge*, pengetahuan atau pemahaman terhadap suatu topic. Ketika wisatawan memiliki pengetahuan yang lebih tentang sejarah, budaya, dan keajaiban yang dimiliki destinasi wisata religi seperti makam Walisongo akan lebih termotivasi dalam proses penciptaan nilai bersama. Semakin luas pengetahuan yang dimiliki maka potensi untuk berkontribusi untuk penciptaan nilai bersama juga mengikuti.
2. *Equity* (adil/kesetaraan) merujuk pada kontribusi dari semua pihak dihargai. Ketika kontribusi seseorang merasa dihargai dan

diberlakukan dengan adil maka mereka akan lebih bersedia untuk terlibat dalam kegiatan dan akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung.

3. *Interaction* mengacu pada proses komunikasi atau kolaborasi dalam bertukar ide, pemecahan masalah, dan kerjasama yang dilakukan beberapa pihak untuk meningkatkan nilai wisata ziarah dalam mencapai tujuan seperti bentuk rekomendasi yang dihasilkan dari proses interaksi.
4. *Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan sesuatu. Pengalaman yang positif antara peziarah dengan wisata religi makam Walisongo dapat memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman.
5. *Personalization*, artinya ketika proses penciptaan nilai bersama disesuaikan dengan kebutuhan individu, mereka akan memiliki rasa keinginan untuk bersedia dalam berpartisipasi di dalamnya.
6. *Relationship* merupakan ikatan kepercayaan yang diciptakan oleh individu dengan organisasi dalam proses *co-create value*. Hubungan yang baik akan mendorong dan memperkuat untuk bekerjasama secara lebih efektif dalam menciptakan nilai bersama.

Model studi ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Assiouras et al., 2019) yaitu *equity*, *interaction*, dan *experience* karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

### 2.3 *Tourist Satisfaction*

Kepuasan wisatawan adalah perasaan puas yang dirasakan wisatawan dan timbul setelah mereka mengalami suatu kejadian pada saat kunjungan wisata yang mana perasaan puas ini muncul dari pengalaman psikologis yang dirasakan selama berkunjung (Ajkiani Nurfa et al., 2023). Secara umum, penelitian tentang kepuasan konsumen biasanya dilihat dari persepsi kognitif. Dalam pendekatan ini, kepuasan cenderung dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan setelah mengalami suatu produk atau layanan (González-Rodríguez et al., 2020). Seringkali, kepuasan dianggap sebagai penilaian evaluatif yang muncul dari membandingkan harapan dengan pengalaman. Namun, terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa kepuasan juga dapat dilihat sebagai respons emosional terhadap pengalaman konsumsi (Li et al., 2021). Selain itu Literatur pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan adalah ide yang penting dan kompleks yang dapat berpengaruh pada perencanaan tujuan serta keputusan konsumen untuk mengunjungi dan kembali lagi.

Dalam konteks ini, kepuasan umumnya diartikan sebagai tanggapan emosional terhadap suatu produk atau layanan (Preko, 2020). Tingkat kebahagiaan wisatawan dapat diukur dengan sejauh mana mereka merasakan kesenangan selama melakukan perjalanan. Wisatawan yang merasa sangat senang cenderung memperoleh kepuasan yang lebih banyak dan memiliki niat yang lebih positif untuk melakukan *revisit intention*

ketempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan (Pestana et al., 2020). Kepuasan wisatawan adalah bagaimana para konsumen merasa setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka alami saat mengunjungi suatu tempat. Jika pengalaman di destinasi tersebut melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, harapan sebelum perjalanan dan pengalaman selama kunjungan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepuasan (Xie et al., 2020). Menurut (Biswas et al., 2020) terdapat indikator *tourist satisfaction*, diantaranya:

1. *Interest* dalam hal ini merupakan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Ketertarikan wisatawan terhadap sejarah, budaya, dan keajaiban yang ada di destinasi wisata religi makam Walisongo dapat menjadi prediksi tingkat kepuasan wisatawan.
2. *Satisfy* (memuaskan) merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang ketika keinginan, kebutuhan, dan harapan terpenuhi. Karena faktor utama apakah wisatawan akan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain didasarkan pada kepuasan yang didapatkan pada saat berkunjung.
3. *Pleased* (senang) adalah perasaan bahagia dan positif yang dirasakan oleh seseorang. Dalam hal destinasi wisata, wisatawan akan merasakan senang ketika berkunjung.

4. *Enjoy* mengacu pada perasaan puas yang didapatkan dari suatu aktivitas. Wisatawan merasa menikmati kunjungan destinasi wisata dan mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut
5. *Favorable services* dalam konteks pariwisata merupakan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan atau ekspektasi wisatawan.

Model studi ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Biswas et al., 2020) yaitu *satisfy, pleased, enjoy, dan favorable service* karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

#### **2.4 Religious Tourists' Experience**

Menurut Rojas-Méndez (2013) agama (religion) merupakan gabungan antara rasa emosional dan perilaku ritualitas yang kemudian memberikan pandangan moral bagi masyarakat. Wisata religi sendiri bukanlah hal yang baru dibidang pariwisata. Secara historis wisatawan melakukan kunjungan pada destinasi wisata religi tidak hanya didasari oleh alasan keagamaan tetapi dalam waktu yang bersamaan juga merupakan kegiatan mencari pengalaman berupa kesenangan dan budaya (Rashid, 2018)

Menurut Pine II & Gilmore (1998) pengalaman wisata merupakan sesuatu yang terjadi dan dirasakan oleh wisatawan ketika melakukan sebuah kunjungan suatu destinasi yang melibatkan beberapa aspek seperti emosional, fisik, spiritual, dan intelektual (Nanggong et al., 2022). (B. Kim

et al., 2019) menambahkan bahwa dalam wisata religi, pengalaman ini berfokus pada perasaan emosional dan spiritualitas individu yang berhubungan dengan agamanya. Pengalaman wisata tersusun dari berbagai elemen, yaitu karakteristik hubungan antara individu dan interaksi dengan lingkungan dan orang lain, aspek fisik destinasi dan situasi keadaan yang dialami wisatawan (Walls et al., 2011). Dapat disimpulkan, bahwa pengalaman wisata merupakan suatu interaksi antara sosial dan budaya yang dirasakan oleh wisatawan. Secara keseluruhan, pengalaman wisata merupakan hasil dari interaksi sosial dan budaya yang dialami wisatawan. Hal ini meliputi perilaku, persepsi, kognisi (mental), dan emosi wisatawan selama berkunjung, baik yang terungkap secara langsung maupun tersirat (dalam pemikiran dan perasaan mereka) (Nanggong et al., 2022).

Sebagai salah satu wisata tertua, perjalanan wisata religi masih tetap berjalan sampai sekarang dan menawarkan segmen pasar yang tidak kalah penting dalam industri pariwisata. Destinasi wisata religi harus memahami perilaku wisatawan dalam menyebarkan manfaat sosial dan ekonomi yang ditawarkan. Menurut (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009) pengalaman wisata bukan hanya tentang apa yang dilakukan dan dilihat, melainkan tentang bagaimana wisatawan dapat memahami dan merasakan pengalamannya. Pemahaman ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti interaksi sosial, lingkungan, dan kegiatan yang dilakukan pada saat berkunjung. Selain itu, dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memiliki nilai tambah bagi wisatawan pengalaman wisata (tourist experience) merupakan hasil dari

interaksi, partisipasi, dan keterlibatan wisatawan dalam berbagai kegiatan. Menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan sangatlah penting bagi pengelola destinasi dan bisnis pariwisata. Hal ini biasa dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dengan memberikan pengalaman yang luar biasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *religious tourists' experiences* merupakan pengalaman wisata yang berkaitan dengan agama ataupun spiritualitas yang dirasakan oleh wisatawan, di mana hal tersebut diperoleh dari hasil interaksi sosial dan budaya. Pengalaman ini juga meliputi beberapa aspek yaitu perilaku, emosional, persepsi, dan mental, baik yang terungkap secara langsung maupun tidak. Menurut (Suhartanto et al., 2020) variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, meliputi:

1. *Escape* (menghindari) merupakan keinginan untuk meninggalkan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperoleh sesuatu atau pengalaman yang berbeda seperti, belajar budaya, sejarah, dan sebagainya.
2. *Peace of mind* merupakan keadaan bebas dari kekhawatiran dan kecemasan dari pikiran. Dalam kegiatan wisata religi seperti makam Walisongo, berarti wisatawan ingin mendapatkan kedamaian dan ketenangan religius ketika mereka sedang berdoa dan lebih dekat dengan Tuhan.
3. *Uniqueness* dalam konteks wisata religi adalah kualitas yang istimewa dan berbeda ketika wisatawan religi berkunjung ke tempat



keagamaan dan menjadi hal yang unik dan berbeda dibandingkan dengan kegiatan pariwisata seperti biasanya seperti terlibat secara emosional dengan Islam.

4. *Learning* merupakan proses untuk mendapatkan keterampilan dan pengetahuan yang baru. Dalam perjalanan wisata religi, wisatawan akan mendapatkan kesempatan untuk belajar tentang agama seperti belajar keterampilan untuk meningkatkan diri dalam beribadah dan belajar sejarah ataupun budaya ketika berkunjung ke destinasi wisata makam Walisongo.

Model studi ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Suhartanto et al., 2020) yaitu *peace of mind*, *uniqueness*, dan *learning* karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh *Religious Tourist' Experience* Terhadap *Intention to Co-Create Value*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Frempong et al., 2019) menjelaskan bahwa mengumpulkan informasi, sharing informasi, dan melakukan perbaikan layanan merupakan sebuah aktivitas perilaku konsumen dalam menghasilkan pengalaman untuk melakukan penciptaan nilai bersama dengan penyedia jasa. Ketika konsumen berpartisipasi dalam proses menyesuaikan dan memanfaatkan layanan yang disediakan, mereka akan mendapatkan *experiences* terkait dengan cara kerja layanan tersebut.

Pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari proses interaksi inilah yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dan informasi dengan orang lain.

Selain itu, menurut penelitian Sørensen & Jensen (2014) hubungan antara wisatawan dengan pihak pengelola (destinasi wisata) merupakan aspek yang penting karena pariwisata adalah bagian dari ekonomi pengalaman yang menekankan hubungan tersebut. (Brien et al., 2012) menambahkan misalnya, hotel merupakan bagian dari ekonomi pengalaman karena karyawan dapat merasakan adanya pengalaman di mana hal tersebut merupakan bentuk kolaborasi bersama para tamu yang berkunjung sehingga penciptaan nilai bersama dapat terbentuk. Sehingga Antón et al (2017) menyimpulkan bahwa dalam ekonomi pengalaman, konsumen atau pelanggan tidak hanya sebagai objek yang menerima secara pasif, tetapi merekalah yang menciptakan pengalaman secara aktif untuk berkontribusi dalam penciptaan nilai bersama (Mohammadi et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Religious Tourist' Experiences Terhadap Intention to Co-Create Value***

## **2.5.2 Pengaruh *Religious Tourist' Experience Terhadap Tourist***

### ***Satisfaction***

Pengalaman wisata adalah interaksi manusia dengan lingkungan yang dinikmati dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Lokasi dan lingkungan destinasi wisata menjadi pertimbangan penting dalam

pariwisata. Maunier dan Camelis (2013) mendefinisikan tiga elemen yang mempengaruhi kepuasan perjalanan, yaitu destinasi wisata itu sendiri, layanan lokal yang disediakan, dan interaksi dengan orang-orang di tempat wisata (Nanggong et al., 2022). Semakin banyak wisatawan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di destinasi wisata, semakin tinggi tingkat kepuasan hidup yang mereka rasakan (H. Kim et al., 2015).

Kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri pariwisata. Kepuasan ini digambarkan sebagai perasaan senang yang muncul dari penilaian individu terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat berwisata (Maunier & Maître, 2013). Emosi dan pengakuan sosial berperan penting dalam menciptakan kepuasan ini (Eid & El-Gohary, 2015). Bagi wisatawan Muslim, kepuasan tidak hanya didapatkan dari nilai-nilai tradisional (kognitif dan afektif), tetapi juga dari identitas keIslaman mereka (Eid, 2013). Hal ini berarti bahwa pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi wisatawan Muslim. Penelitian yang dilakukan oleh (Mohamed et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan Muslim meningkat ketika mereka menjalankan keyakinan agamanya dan mendapatkan pengalaman baru selama berwisata. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H2: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Religious Tourist' Experiences Terhadap Tourist Satisfaction***

### 2.5.3 Pengaruh *Intention to Co-Create Value* Terhadap *Tourist Satisfaction*

#### *Satisfaction*

Menurut penelitian (Campos et al., 2015) mereka percaya bahwa kekuatan emosi pada saat berada di lingkungan baru dapat meningkat apabila adanya suatu interaksi antara seseorang dengan orang lain dan terlibat dalam aktivitas yang sama. Hal ini juga didukung oleh (Mehmetoglu & Engen, 2011) bahwa dengan mengingat pengalaman perjalanan ke suatu destinasi dapat memberikan kesempatan wisatawan untuk mengukur dan mengungkapkan tingkat kepuasan mereka, dengan menggambarkan kepuasan keinginan dan harapan mereka. (H. Kim et al., 2015) juga menambahkan bahwa secara keseluruhan pengalaman pariwisata memiliki dampak yang positif bagi wisatawan dan juga bisa menjadi sebuah aktivitas untuk meningkatkan kepuasan hidup wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara *co-creation value* dengan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang dibuat dan diciptakan secara bersama-sama antarwisatawan secara menyeluruh akan berdampak positif pada kehidupan (Mathis et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa pengalaman bersama dapat terjadi karena adanya interaksi antarpribadi yang didasari oleh respon emosional individu, di mana pada akhirnya individu tersebut merasakan kepuasan emosional, dengan kata lain, interaksi yang dilakukan antara wisatawan dengan destinasi wisata, penciptaan kreasi bersama akan meningkatkan kepuasan perjalanan wisatawan dan secara keseluruhan

wisatawan akan merasakan kepuasan hidup setelah melakukan perjalanan (Liang, 2022). Oleh karena itu penulis mengusulkan hipotesis pada studi ini berupa:

**H3: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Intention to Co-Create Value Terhadap Tourist Satisfaction***

#### **2.5.4 Pengaruh *Intention to Co-Create Value Terhadap Revisit Intention***

Ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, mereka akan lebih berniat untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Assiouras et al., 2019). Hal ini merupakan aspek penting dalam penelitian pariwisata dan pengembangan destinasi wisata. Penciptaan nilai bersama memberikan efek positif pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Shoukat & Ramkissoon, 2022). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama memiliki dampak yang besar terhadap niat perilaku pasca pembelian (Rather et al., 2022).

Ketika tingkat kolaborasi antar konsumen rendah, keinginan untuk kembali mengunjungi suatu layanan pun akan berkurang. Hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, hal baru dapat menarik konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Namun, jika konsumen sudah pernah mengunjungi tempat yang sama berulang kali, kepuasan mereka terhadap layanan tersebut akan berkurang. Meskipun demikian, harapan konsumen terhadap layanan tersebut akan semakin tinggi pada kunjungan berikutnya. Hal ini dikarenakan mereka sudah memiliki

pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman sebelumnya dapat membuat konsumen enggan untuk kembali mengunjungi layanan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antar konsumen. Penyedia layanan perlu memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Jika layanan yang tepat ditawarkan pada kunjungan ulang, kemungkinan besar konsumen akan memiliki pengalaman dan tingkat kepuasan yang sama (Monteiro et al., 2023).

Ketika tingkat kolaborasi antar konsumen tinggi, ekspektasi mereka terhadap layanan pun akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen telah menggunakan pengetahuan dan upaya mereka untuk meningkatkan layanan, menghasilkan pengalaman yang lebih mengesankan. Saat konsumen memanfaatkan sumber daya untuk berkolaborasi, mereka diharapkan memiliki persepsi yang lebih baik tentang nilai pengalaman tersebut, sehingga memperkuat keinginan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu penelitian menunjukkan bahwa niat mengunjungi kembali apabila layanan yang diberikan baik dan tingkat kolaborasi antarkonsumen tinggi (Sugathan & Ranjan, 2019). Kesimpulannya, tingkat kolaborasi antar konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk kembali mengunjungi layanan.. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H4: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Intention to Co-Creation Value Terhadap Revisit Intention***

### **2.5.5 Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention***

Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata (Choo et al., 2016; Mohamad et al., 2012; Thiumsak & Ruangkanjanases, 2022). Hal ini ditegaskan oleh Cerdik dan Hidayat (2012) yang menyatakan bahwa meningkatkan kepuasan pengunjung sangatlah penting karena ketidakpuasan dapat memicu promosi negatif dari mulut ke mulut, menurunkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebahagiaan dan perilaku pengunjung saling terkait erat (CHIN et al., 2022). Selain itu wisatawan yang memiliki kesan atau pengalaman yang baik mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang, karena sikap dan perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang dipengaruhi oleh pengalaman perjalanan yang positif dan baik (Hu & Xu, 2021). Kemudian (Kozak & Rimmington, 2000; Puad et al., 2011) menambahkan wisatawan yang lebih puas dengan kunjungan pertamanya cenderung lebih siap untuk kembali ke destinasi wisata yang sama.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama mempengaruhi keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Faktor-faktor tersebut, yang paling menonjol, adalah kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan pengunjung atas apa yang mereka dapatkan, citra tempat tersebut, dan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan (misalnya, Chen & Chen, 2010; Petrick, 2004). Hubungan erat

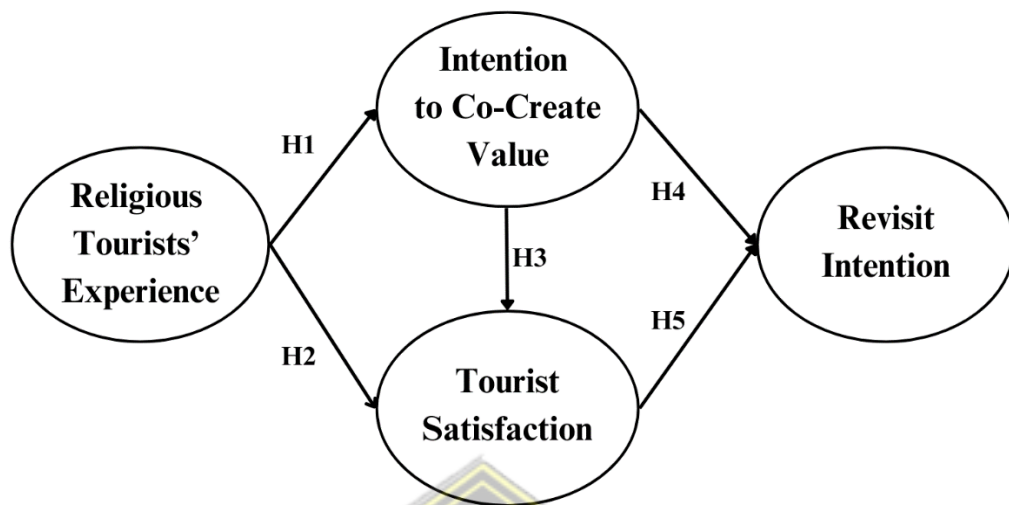
antara tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat telah berulang kali diteliti dan dibuktikan berlaku bagi berbagai jenis wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Mardiawan & Enawadi, 2024). Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang diterima, nilai yang dirasakan wisatawan atas apa yang mereka dapatkan, citra tempat tersebut, dan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan (Evren et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H5: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention***

## 2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variabel. Pada gambar model penelitian dapat dijelaskan bahwa *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* dipengaruhi oleh *religious tourists' experience*. Sedangkan *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* juga mampu meningkatkan *revisit intention*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini:





Gambar 2. 1 Model Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat menjelaskan atau *explanatory research*. Menurut Sekaran (2016) *explanatory research* adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu dan memberikan penjelasan tentang mekanisme yang mendasari hubungan tersebut melalui hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *religious tourists' experiences*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction* untuk meningkatkan *revisit intention* ziarah makam Walisongo masyarakat Jawa Tengah yang berisi *religious tourists' experiences*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*.

#### 3.2 Populasi dan sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang ingin dikaji atau dipahami. Menurut Babbie (2016) populasi merupakan suatu kelompok yang terdiri dari semua individu, objek, atau peristiwa yang akan diteliti dan berhubungan dengan pertanyaan penelitian serta ingin diperoleh informasi darinya. Menurut Sugiono (2019) apabila jumlah populasi pada penelitian besar dan penulis tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi

misalnya waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah yang beragama Muslim.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin (Lemeshow)} = n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

z: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p: Maksimal estimasi

d: Tingkat Kesalahan

Dari rumusan yang telah dijelaskan di atas, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 7%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,07^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$n = 196$  dibulatkan menjadi 200

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Jasmalinda, 2021). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat Jawa Tengah yang beragama Muslim.
2. Responden merupakan masyarakat Jawa Tengah yang pernah melaksanakan atau berkunjung minimal lebih dari satu kali ke destinasi wisata religi (ziarah) makam Walisongo.
3. Daerah yang akan dituju adalah wilayah Jawa Tengah dengan domisili responden di wilayah Kabupaten Tegal, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Blora, Kota Semarang, dan Kabupaten Semarang.

### **3.4 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Menurut Umi Narimawati (2008) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data ini didapatkan dari responden langsung sebagai responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data untuk penelitian yang sedang dilakukan (Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden atau sampel yang berisikan variabel penelitian *religious tourists' experiences, intention to co-create value, tourist satisfaction, dan revisit intention*.

Menurut Sugiyono (2008) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini bisa diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, dokumen, data penelitian sebelumnya, dan sumber internet serta data-data yang memang sudah ada sebelumnya.

#### **3.4.2 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Data ini kemudian akan diolah dengan rumus dan dianalisis menggunakan statistik untuk menghasilkan kesimpulan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk direspon (Prawiyogi et al., 2021). Untuk memudahkan penyebaran kuesioner, peneliti memilih cara online melalui google formulir. Pertanyaan dalam kuesioner ini yaitu pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban. Responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman mereka.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk sekadar memudahkan atau menilai sesuatu yang pilihannya berjenjang serta memiliki reliabilitas yang cukup tinggi mengenai sikap seorang responden (Dewi et al., 2020). Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran, dan responden diharapkan menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan mulai dari skala nilai terkecil yaitu satu untuk sangat tidak setuju sampai skala nilai tertinggi yaitu sepuluh untuk sangat setuju.

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Religious Tourists' Experience</i>	<i>Religious tourists' experience</i> merupakan pengalaman wisata yang berkaitan dengan agama ataupun spiritualitas yang dirasakan oleh wisatawan, di mana hal tersebut diperoleh dari hasil interaksi sosial dan budaya. Pengalaman ini juga meliputi beberapa aspek yaitu perilaku, emosional, persepsi, dan mental, baik yang terungkap secara langsung maupun tidak (Nanggong et al., 2022; Rashid, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Peace of mind</i></li> <li>• <i>Uniqueness</i></li> <li>• <i>Learning</i></li> </ul> <p>(Suhartanto et al., 2020)</p>
<i>Intention to Co-Create Value</i>	<i>Intention to co-create value</i> (niat berko-kreasi nilai) adalah keinginan dan kesediaan pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dalam proses penciptaan nilai bersama dengan perusahaan seperti produk, layanan, atau pengalaman yang lebih baik (Nadeem et al., 2021; Sugathan & Ranjan, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Equity</i> (Kesetaraan)</li> <li>• <i>Interaction</i></li> <li>• <i>Experience</i></li> </ul> <p>(Assiouras et al., 2019)</p>
<i>Tourist Satisfaction</i>	Kepuasan wisatawan adalah perasaan puas yang dirasakan wisatawan setelah mereka mengalami suatu peristiwa atau kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Satisfy</i> (Memuaskan)</li> <li>• <i>Pleased</i> (Senang)</li> <li>• <i>Enjoy</i></li> <li>• <i>Favorable service</i></li> </ul>

	wisata yang mana perasaan puas ini berasal dari pengalaman psikologis yang mereka alami selama kunjungan tersebut (Ajkiani Nurfa et al., 2023)	(Biswas et al., 2020)
<i>Revisit Intention</i>	<i>Revisit intention</i> adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa depan, hal ini menunjukkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Acharya et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interested in visiting</i></li> <li>• <i>Image</i></li> <li>• <i>Prioritize place</i></li> <li>• <i>Information</i></li> </ul> <p>(Ajkiani Nurfa et al., 2023; Fernaldi &amp; Sukresna, 2018)</p>

### 3.6.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian, untuk mengukur variabel digunakan alat yang disebut instrumen penelitian. Alat ini menghasilkan data berupa angka (kuantitatif). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Skala likert, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Dari hasil pengukuran likert, diperoleh variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian dijadikan tolak ukur untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert 10 poin (Felisya & Arifin, 2022). Setiap pertanyaan memiliki sepuluh pilihan jawaban yang



disusun dalam bentuk *checklist*/silang dengan skor likert yang berbeda-beda, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2** Tabel Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	9 - 10
Setuju (S)	7 - 8
Netral (N)	5 - 6
Tidak Setuju (TS)	3 - 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 - 2

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-10 (satu sampai sepuluh) pada masing-masing variabel, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{10 - 1}{5} \\
 &= 1,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 10, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya

adalah 1.80. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3** Nilai Skor dan Kategori

Kategori	Skor
Sangat Rendah	1,00 – 2,80
Rendah	2,81 – 4,60
Cukup	4,61 – 6,40
Tinggi	6,41 – 8,20
Sangat Tinggi	8,21 – 10,00

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini, dijelaskan metode yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yang mengolah data berupa angka (numerik) dan menghasilkan perhitungan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan ini yang kemudian akan dijelaskan secara lengkap.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Analisis statistik ini dilakukan dengan bantuan program komputer berupa *SmartPLS 3.0*, *PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. Menurut Gozali & Latan (2015) Tujuan PLS-SEM bertujuan membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan antarvariabel laten terdapat hubungan atau tidak, yang diukur melalui indikator (Khoirnnisa & Bestari, 2022). Dalam analisis PLS ini, terdapat

dua sub model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Peneliti akan melakukan langkah-langkah dalam pengujian hipotesis.

### **3.7.1 Uji Statistik Deskriptif**

Menurut Walpole (1995) statistika deskriptif adalah metode-metode yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Sedangkan menurut Sugiyono (2007) statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menjelaskan terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

### **3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Ghozali & Latan (2015) mengatakan model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap block indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reliabilitas.

#### **3.7.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Ghozali & Latan (2015) *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin

diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, hasil loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

### **3.7.2.2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Menurut Ghazali & Latan (2015) Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk, untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk maka dilakukan uji reliabilitas. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70, maka konstruk dinyatakan reliabel

### **3.7.2.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Ghozali (2011) menyebutkan bahwa *discriminant validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di *block* lainnya. Metode lain yang bisa digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan

membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang cukup baik. Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50, maka model dikatakan baik

### 3.7.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory

#### 3.7.3.1 R Square ( $R^2$ )

Menurut Ghozali & Latan (2015) hal yang dilakukan terlebih dahulu untuk menilai model struktural adalah menilai R Square pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Apabila nilai R Square 0.75, dapat dikatakan kuat, 0.50 dikatakan moderate, dan 0.25 dapat dikatakan lemah.

### 3.7.3.2 Effect Size (f Square / f<sup>2</sup>)

Vanchapo, (2020) mengatakan nilai *f square* 0.02 sebagai kecil, 0.15 sebagai sedang, dan nilai 0.35 sebagai besar. Apabila nilai kurang dari 0.02, maka dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek.

### 3.7.3.3 Nilai Q<sup>2</sup>

Q<sup>2</sup> digunakan untuk melihat *predictive relevance*, menurut Ghozali dan Latan (2015) Q<sup>2</sup> merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari *inner model*. Makna ketika nilai Q<sup>2</sup> *predictive relevance* sebesar 0,02 validitas relevansi prediktif fit model dikatakan lemah, 0,15 validitas relevansi prediktif fit model dikatakan moderate, dan jika memiliki nilai 0,35 artinya validitas relevansi prediktif fit model dikatakan kuat. Rumus Q<sup>2</sup> dalam SEM-PLS adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (R^2_k)$$

Dimana nilai:

K : Jumlah variabel endogen.

R<sup>2</sup><sub>1</sub> : Variabel endogen ke-1.

R<sup>2</sup><sub>2</sub> : Variabel endogen ke-2.

R<sup>2</sup><sub>k</sub> : K variabel endogen.

#### 3.7.3.4 *Goodness of Fit (GoF)*

Menurut Ghozali & Latan (2015) Goodness of Fit merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator. Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0.1 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata average variance extracted (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau  $R^2$ :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 3.7.4 **Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)**

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistics*. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Nilai probabilitas 0.05 merupakan batas untuk menolak dan menerima hipotesis.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Variabel

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden, dimana seluruh responden merupakan masyarakat Jawa Tengah yang beragama Muslim yang berdomisili di Kabupaten Tegal, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Blora, Kota Semarang, dan Kabupaten Semarang. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden dilihat dari domisili, berapa kali pernah berkunjung, tingkat pendidikan, usia, dan pekerjaan responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner:

##### 4.1.1.1 Domisili Responden

**Tabel 4. 1** Domisili Responden

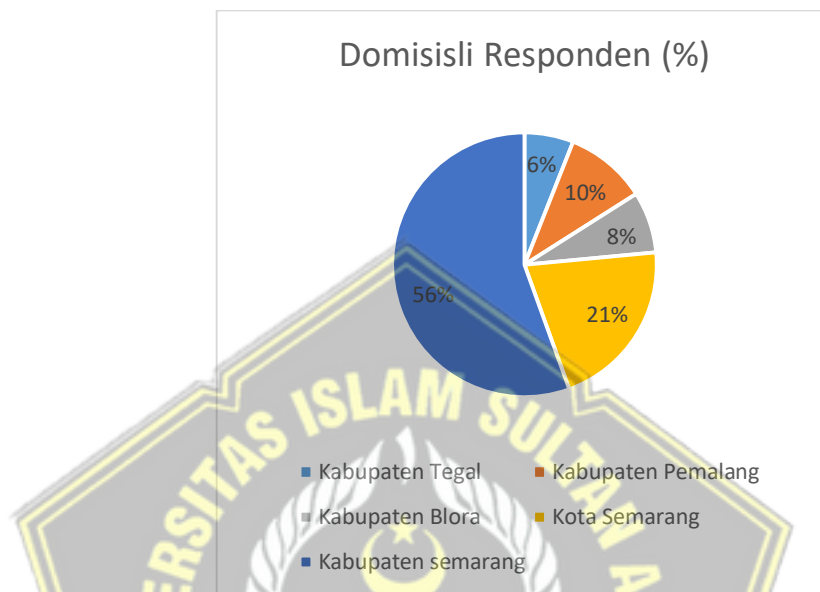
<b>Domisili Responden</b>	<b>Frekuensi (f)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Kabupaten Tegal	12	6%
Kabupaten Pemalang	20	10%
Kabupaten Blora	15	8%
Kota Semarang	111	56%
Kabupaten Semarang	42	21%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Tegal (6%), Kabupaten Pemalang (10%), Kabupaten Blora (8%), Kota Semarang (56%),



dan Kabupaten Semarang (21%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Semarang. Persentase responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 1** Domisili Responden (%)

#### 4.1.1.2 Berapa Kali Responden Pernah Berkunjung

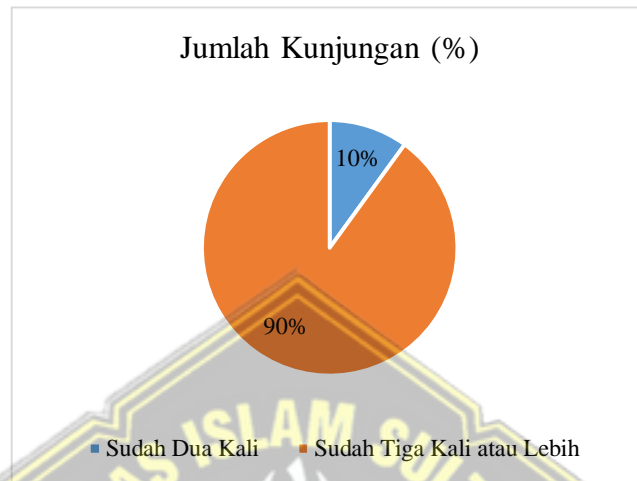
**Tabel 4. 2** Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Sudah Dua Kali	20	10%
Sudah Tiga Kali atau Lebih	180	90%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini, mayoritas responden sudah pernah berkunjung sebanyak tiga kali atau lebih sebesar 90%. Persentase

responden berdasarkan jumlah kunjungan selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 2** Jumlah Kunjungan Responden

#### 4.1.1.3 Jenis Kelamin

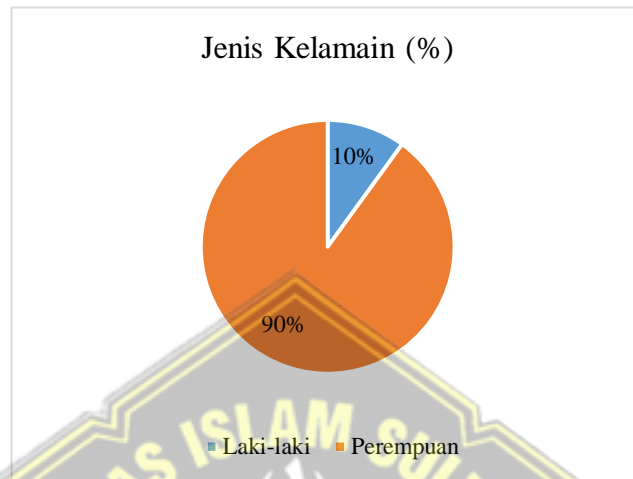
**Tabel 4. 3** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Laki-laki	20	10%
Perempuan	180	90%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar (90%) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10%.

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 3** Jenis Kelamin Responden (%)

#### 4.1.1.4 Tingkat Pendidikan Responden

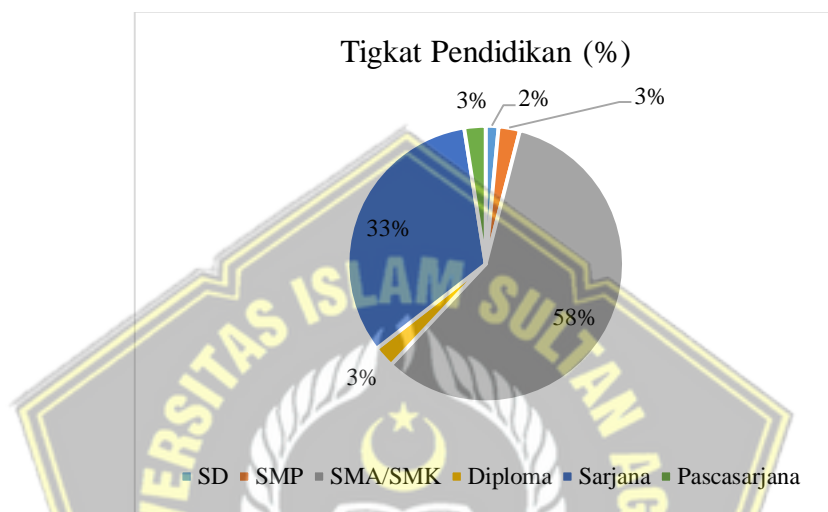
**Tabel 4. 4** Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
SD	3	2%
SMP	5	3%
SMA/SMK	116	58%
Diploma	5	3%
Sarjana	66	33%
Pascasarjana	5	3%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SD (2%), SMP (3%), SMU/SMK (58%), Diploma (3%), Sarjana (33%), dan sisanya adalah

Pascasarjana sebanyak (3%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah adalah kelompok yang mendominasi. Persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 4** Tingkat Pendidikan Responden (%)

#### 4.1.1.5 Usia Responden

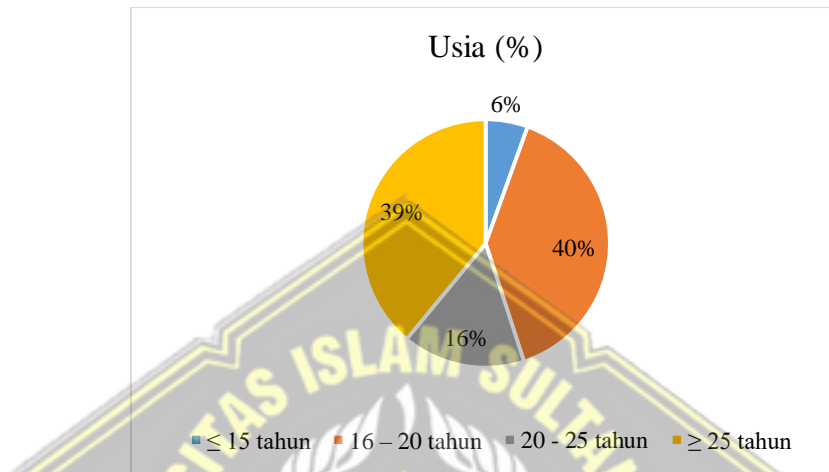
**Tabel 4. 5** Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
≤ 15 tahun	11	6%
16 – 20 tahun	79	40%
20 - 25 tahun	32	16%
≥ 25 tahun	78	39%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini berusia ≤ 15 tahun (6%), 16 – 20 tahun (40%), 20 - 25 tahun (17%), dan sisanya berusia ≥ 25 tahun 39%. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden berada diusia usia 16 – 20 tahun. Persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 5** Usia Responden (%)

#### 4.1.1.6 Pekerjaan Responden

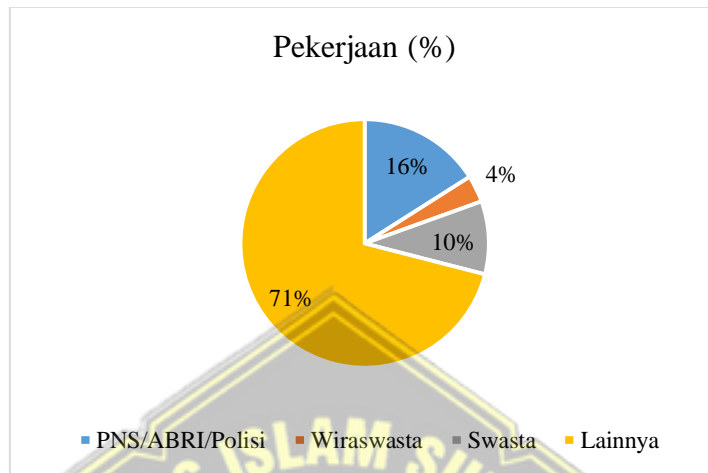
**Tabel 4. 6** Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
PNS/ABRI/Polisi	32	16%
Wiraswasta	7	4%
Swasta	19	10%
Lainnya	142	71%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada table di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini bekerja sebagai PNS/ABRI/Polisi (16%), Wiraswasta (4%), Swasta (10%), dan lainnya sebanyak (71%). Persentase

responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 6** Jenis Pekerjaan Responden (%)

#### 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{10 - 1}{5} \\
 &= 1,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 10, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 1.80. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7** Nilai Skor dan Kategori

Kategori	Skor
Sangat Rendah	1,00 – 2,80
Rendah	2,81 – 4,60
Cukup	4,61 – 6,40
Tinggi	6,41 – 8,20
Sangat Tinggi	8,21 – 10,00

#### 4.1.2.1 Deskripsi Variabel *Religious Tourists' Eksperience* (RTE)

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *religious tourists' eksperience* (RTE) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Religious Tourists' Experience*

Indikator Conscious Participation of RTE	Skala jawaban responden tentang variabel Conscious Participation of RTE										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RTE1	F	0	0	0	2	2	3	16	48	61	68	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.04	0.05	0.09	0.56	1.92	2.75	3.40	8.81	Sangat Tinggi
RTE2	F	0	0	0	0	2	2	13	38	57	88	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.06	0.46	1.52	2.57	4.40	9.05	Sangat Tinggi
RTE3	F	0	0	0	0	2	3	15	41	49	90	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.09	0.53	1.64	2.21	4.50	9.01	Sangat Tinggi
RTE4	F	0	0	0	1	0	4	14	38	65	78	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.12	0.49	1.52	2.93	3.90	8.98	Sangat Tinggi
RTE5	F	0	0	0	1	3	8	18	43	52	75	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.08	0.24	0.63	1.72	2.34	3.75	8.78	Sangat Tinggi
RTE6	F	0	0	0	0	0	4	19	33	65	79	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.67	1.32	2.93	3.95	8.98	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											8.93	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap *religious tourists' experiences* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel 8.93. Pada RTE1 “Saya merenungkan hidup saya dalam suasana kedamaian dan ketenangan religious setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.81, hal ini menunjukkan wisatawan dapat merasakan bahwa wisata religi seperti ziarah makam Walisongo berkaitan dengan spiritualitas dan refleksitas diri. Perasaan tenang dan damai yang muncul menunjukkan wisatawan berhasil memperoleh makna dari spiritual selama melakukan perjalanan. *Spiritual experience* yang mendalam dan emosional yang positif dengan didukung tempat ibadah yang nyaman akan menjadikan



pengalaman yang tak terlupakan, sehingga wisatawan ingin mengulang kembali pengalaman tersebut dengan berkunjung kembali.

Pada RTE2 “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya berusaha meningkatkan diri dalam beribadah kepada Allah SWT” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 9.05, hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kualitas ibadah, wisatawan percaya dengan berkunjung ke wisata religi dapat dijadikan sebagai motivasi, dengan pengalaman spiritual yang mendalam selama melakukan kunjungan ziarah makam Walisongo mampu mendorong wisatawan untuk lebih dekat dengan Allah SWT dan mempraktikkan nilai-nilai agama dikehidupannya. Pada RTE3 “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa semakin dekat dengan Allah SWT” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 9.01. Hasil ini dapat diartikan bahwa wisatawan merasakan ikatan batin pada dirinya lebih dekat dan memiliki koneksi dengan Allah SWT ketika melakukan ibadah selama kunjungan wisata religi ziarah makam Walisongo, sehingga dirinya merasakan adanya ketenangan emosional dan kepuasan batin. Pada RTE4 “Saya mendapatkan pengalaman baru yang religius dari ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.98, hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan sangat merasakan adanya destinasi wisata religi seperti ziarah makam Walisongo tidak hanya sebagai kegiatan wisata yang biasa, melainkan sebagai perjalanan spiritual yang dapat memberikan pemahaman baru tentang agama dan kehidupan.

Pada RTE5 “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa terlibat secara emosional dengan Islam” memiliki nilai indeks yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain yaitu sebesar 8.78 tetapi nilai indeks ini masih dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan merasakan ikatan emosional yang kuat dengan agama karena dapat memberikan pengalaman yang mendalam tentang nilai-nilai Islam sehingga dapat memicu kesadaran wisatawan akan pentingnya agama dalam kehidupan. Pada RTE6 “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya mendapat pengalaman baru untuk memahami dan memperbaiki diri” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.98. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan percaya bahwa ziarah mampu memotivasi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik, memahami kekurangan dalam diri, dan keburukan yang pernah dilakukan karena dirinya merasakan adanya ikatan batin dengan Allah SWT, sehingga muncul rasa ingin memperbaiki diri dan terus mengevaluasi diri dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas ibadahnya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 8.93 pada *religious tourists' experiences* menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman religi terhadap wisata religi ziarah makam Walisongo yang sangat baik, pengalaman wisata religi tidak hanya sebatas wisata biasa saja tetapi juga memberikan dampak spiritualitas dan religiusitas bagi wisatawan, ditandai dengan perasaan yang tenang, damai, dan hati yang bersih maka dapat meningkatkan kualitas ibadah dengan

mempelajari dan mempraktikkan nilai-nilai Islam di kehidupan sehari-hari sebagai bentuk evaluasi diri dan lebih dekat dengan Allah SWT. Oleh karena itu dengan pengalaman religi yang sangat baik wisatawan akan terus melakukan kunjungan kembali untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman religi yang lan.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Intention to Co-Creat Value* (ICV)

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *intention to co-create value* (ICV) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Intention to Co-Create Value*

Indikator Conscious Participation of ICV	Skala jawaban responden tentang variabel Conscious Participation of ICV										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ICV1	F	0	0	0	0	1	4	17	51	55	72	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.12	0.60	2.04	2.48	3.60	8.86	Sangat Tinggi
ICV2	F	0	0	0	0	2	4	14	42	65	73	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.12	0.49	1.68	2.93	3.65	8.92	Sangat Tinggi
ICV3	F	0	0	0	1	2	8	14	45	60	70	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.05	0.24	0.49	1.80	2.70	3.50	8.80	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											8.86	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap *intention to co-create value* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel sebesar 8.86. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama pada destinasi wisata religi sangat dibutuhkan. Pada ICV1 “Saya bersedia menceritakan pengalaman

dan memberikan saran tentang obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.86. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan siap untuk berkontribusi, tidak hanya memberikan saran kepada destinasi saja sebagai bentuk penciptaan nilai bersama tetapi juga membagikan pengalamannya kepada wisatawan lain yang mungkin memiliki pengalaman yang berbeda dari destinasi wisata religi makam Walisongo, hal ini bertujuan agar orang yang mendapatkan rekomendasi bisa mendapatkan pengalaman lain yang belum didapatkan, yang nantinya bisa dijadikan saran atau masukan bagi destinasi untuk kegiatan pengembangan wisata, ini adalah salah satu faktor pembentukan *co-creation*, di mana wisatawan memberikan perannya sebagai *co-creator* untuk memperkaya pengalaman, tidak hanya kepada destinasi melainkan kepada wisatawan lain juga.

Nilai tertinggi sebesar 8.92 terdapat pada ICV2 “Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud”. Hasil ini dapat diartikan bahwa wisatawan bersedia berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan berkunjung ke destinasi wisata religi, sehingga nantinya memperoleh pengalaman baru yang kemudian dapat dibagikan kembali melalui interaksi, kontribusi, dan pengalamannya tidak hanya sebagai masukan kepada

destinasi, tetapi juga kepada orang lain dan hal tersebut secara tidak langsung menjadi *co-creator* dengan membagikan pengalamannya.

Pada ICV3 “Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika ingin berkunjung kembali ke obyek wisata religi” memiliki nilai indeks yang rendah dibandingkan pernyataan lain yaitu sebesar 8.80, tetapi masih termasuk ke dalam kategori yang sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika wisatawan memprioritaskan pengalamannya kepada destinasi wisata ziarah makam Walisongo, berarti mereka mau dan siap untuk berkontribusi kembali dalam memberikan ulasan dari pengalaman yang sudah didapati kepada destinasi agar semakin berkembang, mulai dari layanan serta sarana dan prasarana, sehingga nantinya dari pengalaman yang diperoleh dapat direkomendasikan kepada wisatawan lain sebagai bentuk interaksi dalam berbagi pengalaman.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang tinggi yaitu 8.86 pada *intention to co-create value* menunjukkan bahwa responden menganggap sangat penting adanya proses penciptaan nilai bersama antara destinasi dengan wisatawan. Nilai ini tidak hanya sebatas nilai material saja seperti pendapatan yang dihasilkan dari kunjungan, tetapi juga nilai sosial. Artinya wisatawan juga ingin berinteraksi dengan sesama, sehingga nantinya dapat saling merekomendasikan pengalaman. Hal itu dapat dijadikan oleh penyedia jasa atau destinasi wisata sebagai cara untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas, layanan, maupun

aksesibilitas yang disediakan, di mana nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dikembangkan sebagai bentuk upaya meningkatkan jumlah kunjungan maupun *revisit intention*.

#### 4.1.2.3 Deskripsi Variabel *Tourist Satisfaction* (TS)

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *tourist satisfaction* (TS) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Tourist Satisfaction*

Indikator Conscious Participation of TS	Skala jawaban responden tentang variabel Conscious Participation of TS										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
TS1	F	0	0	0	0	2	4	12	30	51	101	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.12	0.42	1.20	2.30	5.05	9.14	Sangat Tinggi
TS2	F	0	0	0	0	0	6	13	35	53	93	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.18	0.46	1.40	2.39	4.65	9.07	Sangat Tinggi
TS3	F	0	0	0	0	0	5	7	30	42	116	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.15	0.25	1.20	1.89	5.80	9.29	Sangat Tinggi
TS4	F	0	0	0	1	3	12	15	48	48	73	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.08	0.36	0.53	1.92	2.16	3.65	8.71	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											9.05	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap *tourist satisfaction* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel 9.05. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden merasakan adanya kenyamanan dan rasa puas setelah melakukan kunjungan wisata religi ziarah makam Walisongo. Pada TS1 “Saya merasakan kenikmatan ketika ziarah ke makam para wali (Walisongo)” memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu sebesar 9.14. Hal ini dapat diartikan

bahwa responden sangat menikmati kunjungan wisata ziarah makam Walisongo. Tempat ibadah yang nyaman, lengkap, bersih, dan mendukung menjadi salah satu faktor kenikmatan ibadah itu muncul. Pada TS2 “Secara keseluruhan saya puas setelah melakukan ziarah ke makam para wali (Walisongo)” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 9.07. Hal ini menunjukkan wisatawan merasakan adanya kepuasan yang diperoleh dengan tempat ibadah yang nyaman, lokasi yang bersih, fasilitas yang memadai, suasana yang kondusif, akses jalan yang mudah, dan pusat belanja yang lengkap, sehingga selama melakukan kunjungan wisatawan tidak merasakan kesulitan.

Nilai tertinggi sebesar 9.29 terdapat pada TS3 “Saya sangat senang dan bahagia bisa berziarah ke makam para wali (Walisongo)”. Hasil ini dapat diartikan bahwa wisatawan merasakan adanya kebahagiaan karena bisa belajar sejarah dan budaya penyebaran agama Islam yang dilakukan oleh para Wali, bahkan di sisi lain memberikan ketenangan batin dan kepuasan secara spiritualitas karena adanya fasilitas ibadah yang bersih, nyaman, dan lengkap. Pada TS4 “Saya puas dengan layanan yang disediakan obyek wisata religi makam para wali (Walisongo)” memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu sebesar 8.71. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasakan kepuasan selama melakukan ziarah, di mana pengalaman ziarah yang didapatkan seperti fasilitas serta sarana dan prasarana memenuhi bahkan melebihi harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 9.05 pada *tourist satisfaction* menunjukkan bahwa responden sangat merasakan kenikmatan, kebahagiaan, rasa senang, dan kepuasan secara keseluruhan dari pengalaman yang didapatkan selama melakukan kunjungan wisata religi ziarah makam Walisongo yang ditunjang dengan fasilitas serta sarana dan prasarana yang dapat memenuhi apa yang menjadi harapan wisatawan terhadap destinasi. Hal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan pengalaman religiusitas wisatawan yang kemudian memiliki keinginan untuk melaukan kunjungan ulang.

#### 4.1.2.4 Deskripsi Variabel *Revisit Intention* (RI)

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *revisit intention* (RI) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11** Hasil Jawaban Responden Mengenai *Revisit Intention*

Indikator Conscious Participation of RI	Skala jawaban responden tentang variabel Conscious Participation of RI										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
RI1	F	0	0	0	1	6	10	13	48	53	69	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.15	0.30	0.46	1.92	2.39	3.45	8.68	Sangat Tinggi
RI2	F	0	0	0	0	2	7	24	43	55	69	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.21	0.84	1.72	2.48	3.45	8.75	Sangat Tinggi
RI3	F	0	0	0	0	0	4	16	36	60	84	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.56	1.44	2.70	4.20	9.02	Sangat Tinggi
RI4	F	0	0	0	1	1	6	14	45	53	80	200	
	(FxS)	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03	0.18	0.49	1.80	2.39	4.00	8.90	Sangat Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											8.84	Sangat Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas menggambarkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian



yang sangat tinggi terhadap *revisit intention* yaitu dengan rata-rata nilai indeks variabel 8.84. Rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sangat memiliki niat dan keinginan untuk melakukan kunjungan berulang atau mengunjungi destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang. Pada RI1 “Saya cenderung memilih obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika hendak melakukan wisata ziarah” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.68. Hal ini dapat diartikan bahwa responden lebih memprioritaskan wisata ziarah makam Walisongo karena wisatawan bisa mendapatkan pengalaman spiritualitas, bisa dijadikan sebagai media belajar sejarah dan budaya

Pada RI2 “Ke depan, saya lebih memilih ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo) daripada alternatif wisata religi lain” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.75. Hal ini dapat diartikan bahwa pada masa yang akan datang, responden bersedia untuk mengunjungi destinasi wisata religi ziarah makam Walisongo kembali untuk memperoleh pengalaman baru karena merasakan adanya kepuasan dan proses interaksi sosial dan budaya selama perjalanan. Nilai tertinggi sebesar 9.02 pada RI3 “Saya termotivasi untuk berkunjung kembali ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) di masa yang akan datang karena merasa puas atas layanan dan pengalaman”. Hasil ini dapat diartikan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk melakukan kunjungan berulang karena layanan yang disediakan dan juga pengalaman yang didapatkan memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Pada RI4 “Saya memiliki waktu dan kesempatan untuk meninjau kembali obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) dimasa yang akan datang” memiliki nilai indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 8.90. Hal ini berarti responden memiliki niat yang tinggi untuk melakukan kunjungan berulang di mana wisatawan ingin menggali lebih lanjut pengalaman yang belum di peroleh dari pengalam wisata sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata nilai indeks variabel yang sangat tinggi yaitu 8.84 pada *revisit intention* menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang sangat besar untuk melakukan *Revisit Intention* atau kunjungan berulang, di mana responden ingin mendapatkan pengalaman baru terhadap wisata religi, belajar sejarah dan budaya penyebaran agama Islam, bisa merasakan kepuasan kembali baik dari segi layanan, sarana dan prasarana, serta spiritualitas dengan memilih wisata religi ziarah makam Walisongo kembali sebagai destinasi yang dituju kembali.

#### 4.2 Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention* ziarah maka Walisongo. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Sebanyak lima hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

#### 4.2.1 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 yang membutuhkan dua tahap untuk menilai fit model yaitu dengan uji *outer model* dan uji *inner model*.

##### 4.2.1.1 Uji Outer Model

Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Pengukuran itu adalah *convergent validity*, uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*), uji nilai *average variance extracted* (AVE). dan *discriminant validity*.

##### A. Convergen Validity

Ghozali (2015) *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* di

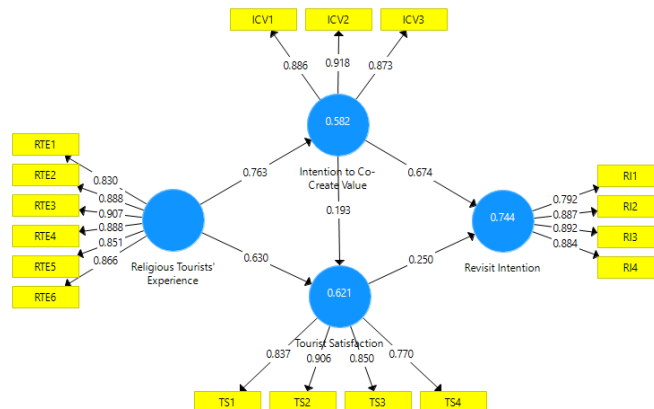
atas 0.5 (nilai *original sample*), dan nilai probabilitas (*P Values*) di bawah 0.05 (Ningsih & Ermawanti, 2023)

**Tabel 4. 12** Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Outer Loading
<i>Religious Tourists' Experiences</i>	RTE1	0.830
	RTE2	0.888
	RTE3	0.907
	RTE4	0.888
	RTE5	0.851
	RTE6	0.866
<i>Intention to Co-Create Value</i>	ICV1	0.886
	ICV2	0.918
	ICV3	0.873
<i>Tourist Satisfaction</i>	TS1	0.837
	TS2	0.906
	TS3	0.850
	TS4	0.770
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.792
	RI2	0.887
	RI3	0.892
	RI4	0.884

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas. Dapat diketahui dari output tersebut bahwa seluruh item dikatakan valid, karena nilai loading faktor lebih dari 0.70. Model hasil uji validitas terlihat pada Gambar 4.7 pada halaman selanjutnya.



**Gambar 4. 7** Model Uji Validitas

Sumber: Data *Output* PLS Versi 3.0, 2024

**B. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) dan Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

**1) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas meruakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu sendiri. Apabila alat ukur tersebut reliable atau dapat diandalkan, maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*:

**Tabel 4. 13** Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*, *Composite Realibility*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Religious Tourists' Experiences</i>	0.937	0.950	0.760
<i>Intention to Co-Create Value</i>	0.872	0.922	0.797
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.862	0.907	0.709
<i>Revisit Intention</i>	0.887	0.922	0.748

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024

Hasil pengujian berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa hasil *cronbach's alpha* dan *composite realibility* variabel *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.7. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi.

## 2) Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *average variance extracted (AVE)* dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai ideal pada *average variance extracted (AVE)* adalah 0.5 yang berarti *convergent validity* baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria *average variance extracted (AVE)* agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0.50 (Haryono, 2017). Hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas (lihat pada kolom AVE) menunjukkan

bahwa variable *religious tourists' experience, intention to co-create value, tourist satisfaction, dan revisit intention* memiliki validitas konvergen baik.

### C. Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi apakah nilai konstraknya lebih baik daripada nilai konstruk lainnya dengan melihat nilai korelasi konstruk pada *cross loadings*. Beberapa cara untuk melihat *discriminant validity* adalah sebagai berikut:

#### 1) Melihat Nilai *Cross Loading*

*Discriminant validity* dapat diukur dengan melihat nilai *Cross Loading*. Menurut Ghazali (2011) apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di *block* lainnya. Hasil pengukuran *cross loadings* dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah:

**Tabel 4. 14** Hasil Pengukuran Nilai *Cross Loading*

<b>Indikator/ Item</b>	<b>Religious Tourists' Experiences</b>	<b>Intention to Co-Create Value</b>	<b>Tourist Satisfaction</b>	<b>Revisit Intention</b>
<b>RTE1</b>	0.830	0.625	0.613	0.655
<b>RTE2</b>	0.888	0.687	0.710	0.724
<b>RTE3</b>	0.907	0.636	0.696	0.742
<b>RTE4</b>	0.888	0.702	0.725	0.709
<b>RTE5</b>	0.851	0.654	0.616	0.688
<b>RTE6</b>	0.866	0.684	0.700	0.738
<b>ICV1</b>	0.674	0.886	0.626	0.717
<b>ICV2</b>	0.683	0.918	0.580	0.771
<b>ICV3</b>	0.685	0.873	0.599	0.766

<b>TS1</b>	0.654	0.508	0.837	0.600
<b>TS2</b>	0.681	0.618	0.906	0.648
<b>TS3</b>	0.683	0.572	0.850	0.586
<b>TS4</b>	0.601	0.573	0.770	0.533
<b>RI1</b>	0.627	0.647	0.488	0.792
<b>RI2</b>	0.756	0.711	0.671	0.887
<b>RI3</b>	0.738	0.764	0.656	0.892
<b>RI4</b>	0.690	0.783	0.608	0.884

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024

## 2) Membandingkan Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

*Discriminant validity* selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainya dalam model. Jika nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Hasil pengukuran nilai akar *average variance extracted* (AVE) ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah

**Tabel 4. 15** Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

<b>Variabel</b>	<b>Intention to Co-Create Value</b>	<b>Religious Tourists' Experiences</b>	<b>Revisit Intention</b>	<b>Tourist Satisfaction</b>
Intention to Co-Create Value	0.893			
Religious Tourists' Experiences	0.763	0.872		
Revisit Intention	0.842	0.814	0.865	
Tourist Satisfaction	0.674	0.778	0.704	0.842

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024



Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar *average variance extracted* (AVE) setiap variabel tidak ada masalah karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar *average variance extracted* (AVE) ini model memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### 4.2.1.2 Uji Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ), *F Square* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan uji *goodness of fit* (GoF), serta uji pengaruh antar variabel.

##### A. Analisis *R Square* ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui besarnya persentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka *R Square* menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Hasil perhitungan nilai *R Square* ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4. 16** Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Intention to Co-Create Value</i>	0.582	0.580
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.744	0.617
<i>Revisit Intention</i>	0.621	0.741

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024

Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Nilai *R Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Berdasarkan hasil pengukuran di atas dapat dikatakan bahwa pengaruhnya berada pada kategori moderate atau menengah. Hasil output di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* memiliki arti besarnya persentase sumbangan pengaruh variable eksogen terhadap endogen. *R Square* variabel *intention to co-create Value* sebesar 0.580 (58%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience* terhadap *intention to co-create value* sebesar 58% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. *R Square* variabel *tourist satisfaction* sebesar 0.617 (61.7%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience* dan *intention to co-create value* terhadap *tourist satisfaction* sebesar 61.7% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. *R Square* variabel *revisit intention* sebesar 0.741 (74.1%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 74.1% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

## B. Effect Size ( $f^2$ )

Menurut Ghazali dan Latan (2015) rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Effect size ( $f^2$ ) dapat dihitung sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari  $f^2$  menghasilkan nilai sebesar 0.02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0.15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan menengah, dan nilai 0.35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar. Hasil perhitungan nilai *F Square* ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4. 17** Nilai *f Square*

<b>Pengaruh Antavariabel</b>	<b>F Square</b>
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Intention to Co-Create Value</i>	1.393
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.438
<i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.041
<i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.965
<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.133

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel *religious tourist' experiences* terhadap *intention to co-create value* memiliki nilai *f Square* 1.393 maka pengaruhnya tergolong besar
2. Variabel *religious tourist' experiences* terhadap *tourist satisfaction* memiliki nilai *f Square* 0.438 maka pengaruhnya tergolong besar

3. Variabel *intention to co-create value* terhadap *tourist satisfaction* memiliki nilai *f Square* 0.041 maka pengaruhnya tergolong kecil
4. Variabel *intention to co-creation value* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *f Square* 0.965 maka pengaruhnya tergolong besar
5. Variabel *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *f Square* 0.133 maka pengaruhnya tergolong kecil

### C. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) dikenal juga dengan nama *stone-geisser*. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0 (Hussein, 2015:25). Nilai ini didapatkan dengan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Di mana  $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$  adalah R Square variabel eksogen dalam model persamaan. Ghazali dan Latan (2015)

- Jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai Predictive Relevance
- Jika nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*.

Uji  $Q^2$  dihitung dengan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.580^2) (1 - 0.741^2) (1 - 0.617^2) = 0.836$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.836. Karena nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 maka model tersebut memiliki *predictive relevance*.

### D. Goodness of Fit Index (GoF)

Untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Indeks GoF ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan

untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0.10 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata average variance extracted (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R<sup>2</sup>:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Average\ AVE = \frac{0.760+0.797+0.709+0.748}{4} = 0.747$$

$$Average\ R^2 = \frac{0.580 + 0.741 + 0.617}{3} = 0.646$$

$$GoF = \sqrt{0.747 \times 0.646}$$

$$GoF = \sqrt{0.482562}$$

$$GoF = 0.695$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.695. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika GoF besar.

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistics*. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05.

tabel 4.18 di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural:

**Tabel 4. 18** Hasil Pengukuran Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Intention to Co-Create Value</i>	0.763	0.766	0.029	26.057	<b>0.000</b>
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.630	0.633	0.061	10.375	<b>0.000</b>
<i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.193	0.194	0.076	2.545	<b>0.012</b>
<i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.674	0.668	0.051	13.336	<b>0.000</b>
<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.250	0.256	0.056	4.456	<b>0.000</b>

Sumber: Data *Output PLS* Versi 3.0, 2024

#### 4.2.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Haryono (2017) dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai *t statistics* dengan tingkat signifikansi 0.05

- $H_0$  diterima bila  $t \text{ statistics} < 1.96$  (tidak berpengaruh)
- $H_0$  ditolak bila  $t \text{ statistics} \geq 1.96$  (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar pada nilai signifikansi

- Jika nilai *P Value*  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)
- Jika nilai *P Value*  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)

#### Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah apabila *religious tourists' experience* semakin tinggi, maka *intention to co-create value* akan semakin

meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *religious tourists' experience* dan *intention to co-create Value* memiliki nilai P Value  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $26.057 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom *original sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *religious tourists' experience* meningkat maka *intention to co-create value* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *religious tourists' experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to co-create value*.

#### **Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah apabila *religious tourists' experience* semakin tinggi, maka *tourist satisfaction* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *religious tourists' experience* dan *tourist satisfaction* memiliki nilai P Value  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $10.375 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom *original sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *religious tourists' experience* meningkat maka *tourist satisfaction* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *religious tourists' experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

### Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah apabila *intention to co-create value* semakin tinggi, maka *tourist satisfaction* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* yang didapat nilai *P Value*  $0.012 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $2.545 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom *original sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Intention to Co-Create Value* meningkat maka *tourist satisfaction* juga meningkat dan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

### Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah apabila *intention to co-create value* semakin tinggi, maka *revisit intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *intention to co-create value* dan *revisit intention* memiliki nilai *P Value*  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $13.336 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *intention to co-create value* meningkat maka *revisit intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.



## Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 dari penelitian ini adalah apabila *tourist satisfaction* semakin tinggi, maka *revisit intention* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas menunjukkan hubungan antara variabel *tourist satisfaction* dan *revisit intention* memiliki nilai *P Value*  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $4.456 > 1.96$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien (kolom *Original Sample*) positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *tourist satisfaction* meningkat maka *revisit intention* juga meningkat, begitupun sebaliknya sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

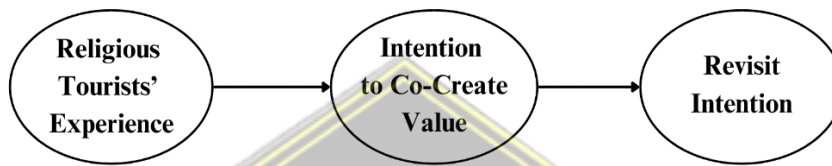
### 4.2.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan pengukuran *specific indirect effect*. Variabel perantara atau mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu dapat terjadi (MacKinnon et al., 2020). Uji ini untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hal ini *revisit intention* dan *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *religious tourists' experience* terhadap *revisit intention*. Hasil analisis jalur atau uji pengaruh mediasi dapat dilihat pada output *specific indirect effect*, jika nilai *P Values* kurang dari 0.05 maka terjadi pengaruh mediasi. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4. 19** Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Intention to Co-Crete Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.763	0.766	0.029	26.057	<b>0.000</b>
<i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.630	0.633	0.061	10.375	<b>0.000</b>

Sumber: Data Output PLS Versi 3.0, 2024



**Gambar 4. 8** Pengaruh *Intention to Co-Crete Value* dalam memediasi *Religiousts' Tourists Experience* dan *Revisit Intention*

*Religious Tourists' Experience* → *Intention to Co-Crete Value* → *Revisit Intention*

*Intention to co-create value* secara signifikan memediasi pengaruh *religious tourists' experience* terhadap *revisit intention*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai P Value pengaruh tidak langsung *religious tourists' experience* terhadap *revisit intention* melalui *intention to co-create Value*  $0.000 \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya jika *religious tourists' experience* tinggi maka akan meningkatkan *Intention to Co-create value* yang selanjutnya akan meningkatkan *revisit intention*.



**Gambar 4. 9** Pengaruh *Tourist Satisfaction* dalam memediasi *Religiousts' Tourists Experience* dan *Revisit Intention*

### ***Religious Tourists' Experience* → *Tourist Satisfaction* → *Revisit Intention***

*Tourist satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *religious tourists' experience* terhadap *revisit intention*. Hal ini berdasarkan analisis *Indirect Effect* yang didapat nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Religious Tourists' Experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*  $0.000 \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya jika *religious tourists' experience* tinggi maka akan meningkatkan *tourist satisfaction* yang selanjutnya akan meningkatkan *revisit intention*.

#### **4.3 Pembahasan**

##### **4.3.1 Pengaruh *Religious Tourists' Experience* Terhadap *Intention to Co-Crete Value***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *religious tourists' experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *intention to co-create value*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin baik pengalaman wisata religi yang diperoleh oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka semakin meningkat pula niat wisatawan untuk melakukan penciptaan nilai bersama. Hal ini bisa dilihat dengan adanya hubungan interaktif di tiap indikator *religious tourist' experience* dan *intention to co-create value*. Dari indikator pertama yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu RTE2 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya berusaha meningkatkan diri dalam beribadah

kepada Allah SWT) dan ICV2 (Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud), keterkaitan kedua indikator tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan spiritual yang dialami oleh wisatawan setelah melakukan ziarah, maka dapat mendorong mereka untuk lebih dekat dengan Allah SWT dan meningkatkan kualitas ibadahnya. Dari pengalaman tersebut mereka bersedia merekomendasikan tempat ziarah Walisongo kepada orang lain. Artinya mereka ingin berbagi pengalaman positif dan manfaat yang telah mereka rasakan dengan orang lain, sehingga nantinya wisatawan yang direkomendasikan juga dapat merasakan pengalaman yang sama, dengan pengalaman yang diperoleh dari masing-masing individu maka niat penciptaan nilai bersama dengan destinasi juga akan meningkat.

Selanjutnya RTE3 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa semakin dekat dengan Allah SWT) dan ICV1 (Saya bersedia menceritakan pengalaman dan memberikan saran tentang obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi). Pengaruh yang tinggi dapat dilihat bahwa meningkatnya spiritualitas yang mendalam pada wisatawan setelah melakukan ziarah dapat memberikan kedamaian batin, meningkatkan perasaan koneksi yang lebih kuat dengan Allah SWT, dan mendorong seseorang untuk memperdalam dan memperkuat imannya. Hal ini dapat meningkatkan niat penciptaan nilai bersama karena dari

pengalaman yang sudah didapatkan mereka ingin memberikan kontribusi positif kepada wisatawan lain dengan berbagi pengalaman positif yang mereka dapatkan dan membantu orang lain agar dapat menjalani perjalanan spiritual yang sama, di mana pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari setiap wisatawan dalam bentuk masukan ataupun ulasan dapat dijadikan destinasi sebagai upaya untuk pengembangan destinasi

Kemudian RTE4 (Saya mendapatkan pengalaman baru yang religius dari ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)), RTE6 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya mendapat pengalaman baru untuk memahami dan memperbaiki diri), RTE1 (Saya merenungkan hidup saya dalam suasana kedamaian dan ketenangan religious setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)), dan RTE5 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa terlibat secara emosional dengan Islam) terhadap ICV3 (Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika ingin berkunjung kembali ke obyek wisata religi). Pengaruh yang tinggi dari beberapa indikator tersebut dapat dilihat bah wisatawan dapat merasakan adanya destinasi wisata religi seperti ziarah makam Walisongo tidak hanya sebagai kegiatan wisata yang biasa, melainkan sebagai perjalanan spiritual yang dapat memberikan pemahaman baru tentang agama dan kehidupan. Sehingga mereka selalu ingin memperbaiki diri dengan meningkatkan kualitas ibadahnya. Ketika mereka berhasil meningkatkan imannya dan memperbaiki kualitas ibadah dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan

positif dikehidupannya, mereka akan memahami bahwa dirinya akan merasakan kedamaian batin dan ketenangan jiwa. Sehingga secara tidak langsung rasa emosional terhadap agama akan terasa. Dari pengalaman itu semua maka niat wisatawan untuk menciptakan nilai bersama akan meningkat dengan dibuktikan wisatawan akan memprioritaskan pengalamannya kepada destinasi wisata ziarah makam Walisongo. Artinya mereka akan selalu bersedia untuk berkontribusi kembali dalam memberikan ulasan dari pengalaman yang sudah diperoleh kepada destinasi agar semakin berkembang, mulai dari layanan serta sarana dan prasarana, sehingga nantinya dari pengalaman yang diperoleh dapat direkomendasikan kembali kepada wisatawan lain sebagai bentuk inerasi dalam berbagi pengalaman

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frempong et al (2019) dan Antón et al (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman seseorang memiliki pengaruh terhadap penciptaan nilai bersama, di mana mengumpulkan informasi, sharing atau kontribusi secara aktif informasi, dan melakukan perbaikan layanan merupakan sebuah aktivitas perilaku konsumen dalam menghasilkan pengalaman untuk melakukan penciptaan nilai bersama.

#### **4.3.2 Pengaruh *Religious Tourist' Experience* Terhadap *Tourist***

##### ***Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *religious tourist' experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *tourist*

*satisfaction*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin baik pengalaman wisata religi yang diperoleh oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo akan semakin meningkat pula. Hal ini bisa dilihat bahwa adanya hubungan interaktif di tiap indikator *religious tourist' experience* dan *tourist satisfaction*. Dimulai dari indikator pertama yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu RTE2 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya berusaha meningkatkan diri dalam beribadah kepada Allah SWT) dan TS3 (Saya sangat senang dan bahagia bisa berziarah ke makam para wali (Walisongo)), adanya hubungan dari kedua indikator tersebut ditunjukkan ketika pengalaman religi wisatawan meningkat setelah melakukan ziarah makam Walisongo, maka mereka percaya dengan berkunjung ke wisata religi dapat dijadikan sebagai motivasi dan merasa bahwa dirinya lebih dekat dengan Allah SWT, dengan pengalaman spiritual yang mendalam selama melakukan kunjungan ziarah makam Walisongo mampu mendorong wisatawan untuk lebih dekat dengan Allah SWT dan mempraktikkan nilai-nilai agama di kehidupannya, sehingga perasaan bahagia dan puas akan meningkat karena mereka merasakan bahwa hal ini memberikan dampak positif bagi kehidupannya.

Selanjutnya indikator RTE3 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa semakin dekat dengan Allah SWT) dan TS1 (Saya merasakan kenikmatan ketika ziarah ke makam para wali

(Walisongo)). Kedua hubungan indikator tersebut dapat dilihat ketika wisatawan merasa bahwa dirinya lebih dekat dengan Allah SWT setelah melakukan ziarah makam Walisongo, sehingga secara tidak langsung mereka akan merasakan ketenangan dan kebahagiaan batin yang mendalam. Kemudian pengaruh RTE4 (Saya mendapatkan pengalaman baru yang religius dari ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)) dan RTE6 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya mendapat pengalaman baru untuk memahami dan memperbaiki diri) terhadap TS2 (Secara keseluruhan saya puas setelah melakukan ziarah ke makam para wali (Walisongo)). Pengaruh indikator-indikator tersebut dapat dilihat ketika pengalaman religius yang diperoleh wisatawan selama berziarah akan memberikan pengalaman yang berkesan seperti perasaan batin yang tenang dan damai. Oleh karena itu dengan pengalaman religious yang didapatkan akan membantu wisatawan dalam menemukan tujuan hidup yang lebih jelas dan bermakna sebagai upaya dalam memahami dan memperbaiki diri kearah yang lebih baik. Sehingga, baik pengalaman religious maupun pengembangan diri merupakan tujuan dari kunjungan ziarah Walisongo, maka kepuasan secara keseluruhan akan tercapai dan meningkat

RTE1 (Saya merenungkan hidup saya dalam suasana kedamaian dan ketenangan religious setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)) dan RTE5 (Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa terlibat secara emosional dengan Islam) terhadap TS4 (Saya puas



dengan layanan yang disediakan obyek wisata religi makam para wali (Walisongo)), pengaruh dari indikator-indikator tersebut dapat dilihat ketika wisatawan mengalami pengalaman spiritualitas yang mendalam setelah melaukan ziarah Walisongo dengan didukung tempat ibadah yang nyaman, maka kedamaian dan ketenangan yang dirasakan membuat mereka merenungkan atau merefleksikan diri yang kemudian akan meningkatkan keimanan dan keterkaitan emosional dengan agama. Oleh karena itu kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diberikan juga akan meningkat karena ketika wisatawan merasakan adanya pengalaman spiritualitas yang mendalam seperti kedamaian dan ketenangan serta mapu meningkatkan keimanan maka artinya secara tidak langsung mereka telah menikmati layanan yang disediakan. Kualitas layanan yang baik akan melengkapi pengalaman spiritual dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan serta ketika wisatawan melakukan kunjungan dan mendapatkan pengalaman..

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanggong et al (2022) dan (Mohamed et al., 2020) yang menyatakan adanya pengaruh antara pengalaman terhadap kepuasan, di mana kepuasan wisatawan Muslim akan meningkat ketika mereka menjalankan mendapatkan pengalaman baru selama berwisata.

#### **4.3.3 Pengaruh *Intention to Co-Create Value* Terhadap *Tourist***

##### ***Satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *tourist*

*satisfaction*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi niat wisatawan untuk melakukan penciptaan nilai bersama terhadap destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat bahwa adanya hubungan interaktif di tiap indikator *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*. Dimulai dari indikator peringkat tertinggi yaitu ICV2 (Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud) dan TS3 (Saya sangat senang dan bahagia bisa berziarah ke makam para wali (Walisongo)), adanya hubungan dari kedua indikator tersebut ditunjukkan ketika antarwisatawan saling berinteraksi dan memberikan saran maka kepuasan wisata akan meningkat. Hal ini dapat dilihat ketika wisatawan bersedia berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan berkunjung ke destinasi wisata religi, sehingga nantinya memperoleh pengalaman baru yang kemudian dapat dibagikan kembali melalui interaksi, kontribusi, dan pengalamannya tidak hanya sebagai masukan kepada destinasi, tetapi juga kepada orang lain, hal itu membuat wisatawan mendapatkan gambaran tentang destinasi wisata ziarah makam Walisongo, sehingga mereka merasa senang dan puas karena telah mendapatkan rekomendasi destinasi wisata yang cocok.

Berikutnya yaitu indikator ICV1 (Saya bersedia menceritakan pengalaman dan memberikan saran tentang obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi) dan TS1 (Saya merasakan kenikmatan ketika ziarah ke makam para wali (Walisongo)). Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh yang tinggi karena ketika wisatawan siap untuk berkontribusi dan membagikan pengalaman wisatanya kepada orang lain maka kepuasan wisatawan akan tinggi. Ketika seseorang siap untuk berkontribusi, tidak hanya memberikan saran kepada destinasi saja sebagai bentuk penciptaan nilai bersama tetapi juga membagikan pengalamannya kepada wisatawan lain yang mungkin memiliki pengalaman yang berbeda dari destinasi wisata religi makam Walisongo, hal ini bertujuan agar orang yang mendapatkan rekomendasi bisa mendapatkan pengalaman lain yang belum didapatkan, yang nantinya bisa dijadikan saran atau masukan bagi destinasi untuk kegiatan pengembangan wisata. Sehingga dengan adanya proses interaksi tersebut wisatawan akan semakin puas dan menikmati perjalanan wisatanya karena upaya yang dilakukan oleh destinasi untuk mengembangkan fasilitas yang ada, di mana hal tersebut didapati dari penilaian masing-masing wisatawan yang sebelumnya memiliki pengalaman yang berbeda.

Kemudian pengaruh antarindikator yang terakhir yaitu ICV3 (Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika ingin berkunjung kembali ke

obyek wisata religi) dan TS2 (Secara keseluruhan saya puas setelah melakukan ziarah ke makam para wali (Walisongo)) terhadap TS4 (Saya puas dengan layanan yang disediakan obyek wisata religi makam para wali (Walisongo)). Ketika wisatawan memprioritaskan pengalamannya kepada destinasi wisata ziarah makam Walisongo, artinya mereka mau dan siap untuk berkontribusi kembali dalam memberikan masukan ataupun saran kepada destinasi agar melakukan perbaikan, mulai dari layanan hingga sarana dan prasarana, sehingga kepuasan wisatawan akan semakin meningkat secara keseluruhan karena perbaikan yang dilakukan oleh destinasi mulai dari tempat ibadah yang nyaman, toilet yang bersih, akses jalan yang mudah, dan layanan yang memuaskan, di mana hal tersebut bisa memenuhi bahkan melebihi harapan yg dibutuhkan wisatawan agar semakin puas.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Liang, 2022) yang menyatakan bahwa penciptaan kreasi bersama akan meningkatkan kepuasan perjalanan wisatawan dan (Hidayati et al., 2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara *co-creation value* dengan kepuasan wisatawan.

#### **4.3.4 Pengaruh *Intention to Co-Create Value* Terhadap *Revisit Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *revisit intention*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi niat wisatawan untuk melakukan

penciptaan nilai bersama terhadap destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka niat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut bisa dilihat dengan adanya hubungan interaktif di tiap indikator intention to co-create value dan revisit Intention. ICV2 (Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud) dan RI3 (Saya termotivasi untuk berkunjung kembali ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) di masa yang akan datang karena merasa puas atas layanan dan pengalaman). Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh yang tinggi karena ketika wisatawan bersedia berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan berkunjung ke destinasi wisata religi, sehingga nantinya memperoleh pengalaman baru yang kemudian dapat dibagikan kembali melalui interaksi, kontribusi, dan pengalamannya tidak hanya sebagai masukan kepada destinasi, tetapi juga kepada orang lain dan hal tersebut secara tidak langsung menjadi co-creator dengan membagikan pengalamannya, sehingga motivasi wisatawan untuk melakukan *revisit intention* akan semakin tinggi karena mendapatkan rekomendasi, yang artinya wisata tersebut sangat cocok untuk dikunjungi.

Keterkaitan indikator selanjuta indikator ICV1 (Saya bersedia menceritakan pengalaman dan memberikan saran tentang obyek wisata

ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi) dan RI4 (Saya memiliki waktu dan kesempatan untuk meninjau kembali obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) dimasa yang akan datang). Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh yang tinggi karena ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, maka niat untuk kembali mengunjungi suatu tempat akan meningkat, tidak hanya memberikan saran atau rekomendasi kepada destinasi saja sebagai bentuk penciptaan nilai bersama tetapi juga membagikan pengalamannya kepada wisatawan lain, ini adalah salah satu faktor pembentukan co-creation, di mana wisatawan memberikan perannya sebagai co-creator untuk memperkaya pengalaman, dengan begitu niat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang akan meningkat karena merasa bahwa mereka harus meninjau kembali atau memperoleh pengalaman wisata yang belum didapatkan dari kunjungan sebelumnya.

Kemudian yang terakhir hubungan ICV3 (Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika saya ingin berkunjung kembali ke obyek wisata religi) terhadap RI2 (Ke depan, saya lebih memilih ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo) daripada alternatif wisata religi lain) dan RI1 (Saya cenderung memilih obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika hendak melakukan wisata ziarah). Hal ini dibuktikan bahwa ketika wisatawan menjadikan wisata religi ziarah makam Walisongo sebagai prioritas destinasi maka artinya mereka mau dan siap untuk

berkontribusi kembali dalam memberikan masukan ataupun saran kepada destinasi agar semakin berkembang, dari situlah *revisii intention* yang dilakukan wisatawan akan semakin meningkat. Wisatawan yang berkontribusi aktif dalam memberikan masukan ataupun saran mulai dari layanan serta sarana dan prasarana, dapat dijadikan destinasi sebagai bahan evaluasi sebagai proses perkembangan yang berkelanjutan, sehingga nantinya dari pengalaman yang diperoleh dapat direkomendasikan kepada wisatawan lain sebagai bentuk interaksi, serta membuat wisatawan memiliki kecenderungan yang lebih untuk memilih wisata religi ziarah makam Walisongo sebagai tujuan utama untuk *revisit intention* karena adanya pengembangan wisata yang berkelanjutan dan pastinya ada pengalaman baru yang bisa didapatkan.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Assiouras et al., 2019) bahwa ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, mereka akan lebih berniat untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Kemudian didukung oleh (Shoukat & Ramkissoon, 2022) yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama memberikan efek positif pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

#### **4.3.5 Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *revisit Intention*. Arah hubungan yang selaras ditunjukkan dengan nilai pengaruh yang

positif. Artinya semakin baik kepuasan yang didapati wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo, maka niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya hubungan interaktif di tiap indikator *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Dimulai dari indikator pertama yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu TS3 (Saya sangat senang dan bahagia bisa berziarah ke makam para wali (Walisongo)) dan RI3 (Saya termotivasi untuk berkunjung kembali ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) di masa yang akan datang karena merasa puas atas layanan dan pengalaman). Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh yang tinggi karena ketika wisatawan merasakan adanya kebahagiaan selama berkunjung maka dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali akan semakin besar. Ketika wisatawan bisa belajar sejarah dan budaya penyebaran agama Islam yang dilakukan oleh para Wali, bahkan di sisi lain dapat memberikan ketenangan batin dan kepuasan secara spiritualitas karena adanya fasilitas ibadah yang bersih, nyaman, dan lengkap, sehingga dengan adanya pengalaman yang berkesan atas layanan ataupun sarana dan prasarana yang disediakan maka wisatawan memiliki motivasi yang kuat untuk bersedia melakukan kunjungan berulang.

Selanjutnya TS1 (Saya merasakan kenikmatan ketika ziarah ke makam para wali (Walisongo)) dan RI4 (Saya memiliki waktu dan kesempatan untuk meninjau kembali obyek wisata ziarah makam para wali



(Walisongo) dimasa yang akan datang), kedua indikator memiliki hubungan yang tinggi karena ketika wisatawan sangat menikmati kunjungan wisata ziarah makam Walisongo maka niat untuk berkunjung kembali akan meningkat juga. Karena ditunjang dengan tempat ibadah yang nyaman, lengkap, bersih, dan mendukung sehingga menjadi salah satu faktor kenikmatan ibadah itu muncul maka wisatawan akan menyediakan waktu dan kesempatannya melakukan kunjungan berulang untuk mencari pengalaman dan kepuasan yang lain. Berikutnya TS2 (Secara keseluruhan saya puas setelah melakukan ziarah ke makam para wali (Walisongo)) dan RI2 (Ke depan, saya lebih memilih ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo) daripada alternatif wisata religi lain), di mana kedua indikator memiliki pengaruh yang tinggi, apabila wisatawan merasakan adanya rasa puas yang diperoleh mampu meningkatkan *revisit* intention. Artinya dengan tempat ibadah yang nyaman, lokasi yang bersih, fasilitas yang memadai, suasana yang kondusif, akses jalan yang mudah, dan pusat belanja yang lengkap, sehingga selama melakukan kunjungan wisatawan tidak merasakan kesulitan, maka wisatawan akan cenderung lebih memilih destinasi wisata yang sama untuk dikunjungi kembali.

Keterkaitan indikator lainnya yaitu TS4 (Saya puas dengan layanan yang disediakan obyek wisata religi makam para wali (Walisongo)) dan RI1 (Saya cenderung memilih obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika hendak melakukan wisata ziarah), di mana kedua indikator tersebut juga memiliki pengaruh yang tinggi karena jika

wisatawan merasakan kepuasan selama melakukan ziarah maka wisatawan cenderung akan melakukan kunjungan kembali, di mana ketika pengalaman ziarah yang didapatkan seperti fasilitas serta sarana dan prasarana memenuhi bahkan melebihi harapannya maka semakin tinggi niat wisatawan untuk kunjungan kembali.

Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Choo et al., 2016; Mohamad et al., 2012; Thiunsak & Ruangkanjanases, 2022) bahwa Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Bab ini menyimpulkan temuan yang didapati setelah melakukan penelitian mengenai model peningkatan *revisit intention* ziarah makam Walisongo melalui *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction*. Temuan yang didapat dapat digunakan oleh praktisi maupun akademisi untuk lebih dapat meningkatkan praktik meningkatkan *revisit intention* atau kunjungan kembali destinasi wisata religi. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang selanjutnya dapat menjadi riset gap bagi peneliti mendatang untuk menggali lebih dalam. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Religious tourists' experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to co-create Value*, artinya semakin tinggi pengalaman wisata religi yang didapatkan para wisatawan terhadap ziarah makam Walisongo maka semakin tinggi pula niat untuk membangun dan menciptakan nilai bersama dan mampu meningkatkan *revisit intention*.
2. *Religious tourists' experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, artinya semakin tinggi pengalaman wisata religi yang didapatkan para wisatawan terhadap ziarah makam Walisongo maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama

melakukan kunjungan wisata, hal ini dapat menjadi faktor untuk meningkat *revisin intention*.

3. *Intention to co-create value* memiliki pengaruh positif positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, artinya semakin tinggi niat untuk menciptakan nilai bersama, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diperoleh oleh wisatawan setelah adanya kolaborasi antar dua pihak, hal itu juga menjadi salah satu faktor untuk meningkat *revisin intention*.
4. *Intention to co-create value* memilki pengaruh positif positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, artinya semakin tinggi niat untuk menciptakan nilai bersama, melakukan kolaborasi untuk perkembangan wisata, maka semakin tinggi pula wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang dan dapat meningkatkan *revisin intention*.
5. *Tourist satisfaction* memilki pengaruh positif positif dan signifikan antara terhadap *Revisit Intention*, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan ketika melakukan kunjungan wisata religi makam Walisongo maka niat untuk berkunjung kembali juga tinggi sehingga dapat meningkatkan *revisin intention*.
6. *Intention to co-create value* dan *touris satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *religious tousrists' experience* dengan *revisit intention*, artinya semakin tinggi *religious tousrists' experience* maka *intention to co-create value* dan *touris satisfaction* juga akan meningkat yang selanjutnya juga akan meningkatkan *revisit intention*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

1. Pada umumnya kegiatan ziarah makam Walisongo dilakukan oleh wisatawan yang berada diusia  $\geq 25$  tahun atau lanjut usia. Namun pada penelitian ini, sampel yang mendominasi berada diusia 16-20 tahun sehingga akan muncul persepsi atau cara pandang yang berbeda terkait faktor apa saja yang dapat meningkatkan *revisit intention* ziarah makam Walisongo. Oleh karena itu perlu adanya penelitian yang dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas lagi di luar Kabupaten Tegal, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Blora, Kota Semarang, dan Kabupaten Semarang. Hal ini dimaksudkan agar dapat diperoleh hasil penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan mengetahui persepsi di setiap daerah yang diteliti serta diharapkan memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan.
2. Dalam pengembangan destinasi, wisatawan dapat diajak untuk berpartisipasi dan berkontribusi menyampaikan ide-ide dan masukan terkait dengan pengembangan destinasi wisata seperti pengembangan produk dan layanan wisata yang disediakan. Hal ini akan membuat wisatawan merasa lebih memiliki terhadap destinasi serta lebih terlibat dalam proses pengembangan destinasi. Niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, ditunjukkan dengan adanya pengalaman wisatawan yang memuaskan, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas pengalaman ziarah maka sarana dan prasarana seperti akses jalan, fasilitas yang nyaman, lingkungan yang bersih, tempat ibadah yang mendukung, hingga pelayanan

yang berkualitas perlu dikembangkan dan dilakukan upaya yang berkelanjutan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya. Pada analisis R Square, hasil pengukuran di atas dapat dikatakan pengaruhnya berada di kategori moderate atau menengah. Karena pengaruh dari ketiga variabel masih dapat dikembangkan, maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menggunakan variable yang berbeda, sehingga kontributor peningkatan *revisit intention* dapat dipicu dari variable lain diluar penelitian ini.
2. Pada analisis *f Square* terdapat dua pengaruh antarvariabel yang termasuk kedalam kategori kecil yaitu *intention to co-create value* dengan *tourist satisfaction* dan *tourist satisfaction* dengan *revisit intention*. Karena masuk ke dalam kategori pengaruh yang kecil, maka masih dapat dikembangkan dan memiliki peluang untuk diteliti sehingga nantinya memperoleh hasil yang lebih relevan untuk meningkatkan pengaruh dari dua hubungan antarvariabel tersebut.

### 5.4 Agenda Penelitian Kedepan

1. Studi masa depan dapat fokus pada lebih banyak faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.
2. Penelitian ini didasarkan pada sampel dilima daerah dan tidak menutup kemungkinan memiliki perbedaan dengan penelitian lain. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan cakupan ilayah yang lebih luas dan

dengan teknik pengambilan sampel yang beragam sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih relevan.

3. Studi selanjutnya dapat fokus pada penelitian di beberapa bidang sehingga memunculkan lebih banyak perspektif sehingga temuan dapat mewakili faktor apa saja yang bisa meningkatkan *revisit intention* yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar memperoleh pembaharuan, misalnya *transcendental spiritual well-being*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(October 2022), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Akgün, A. E., Ayar, H., Keskin, H., & Onal, I. (2019). Journal of Destination Marketing & Management The relationships among nostalgic emotion , destination images and tourist behaviors : An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, February 2018, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69(June), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Alcocer, N. H., Raúl, V., & Ruiz, L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomika Istra* 4ivanja, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamien, M. (2019). *Self-identification with a heritage tourism site , visitors ' engagement and destination loyalty : the mediating effects of overall satisfaction.* 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2017). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Ariani, S., Hayam, U., & Perbanas, W. (2023). *DESTINATION IMAGE AND INTENTION TO RECOMMEND : THE MEDIATING ROLE OF.* 9(2), 95–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i2.8096>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(June), 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Baek, K., Choe, Y., Lee, S., Lee, G., & Pae, T.-I. (2022). *The Effects of Pilgrimage on the Meaning in Life and Life Satisfaction as Moderated by the Tourist ' s Faith Maturity.* 1–20.
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Sayma Suyaiya, Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). *Smart Tourism Ecosystem : A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation.* 1–14.



- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Blas, S. S., Sa, I., & Bigne, E. (2009). *The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis*. 30, 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Brien, A., Ratna, N., & Boddington, L. (2012). Is Organizational Social Capital Crucial for Productivity Growth? An Exploration of “Trust” within Luxury Hotels in New Zealand. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/15332845.2011.648840>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carranza, R., Díaz, E., Martín-consuegra, D., & Martín-consuegra, D. (2018). *The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis Exploring the mediating role of trust*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aeer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053)
- CHIN, C.-H., WONG, W. P.-M., NGIAN, E. T., & LANGET, C. (2022). *DOES ENVIRONMENTAL STIMULUS MATTERS TO TOURISTS' SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: A STUDY ON RURAL TOURISM DESTINATIONS IN SARAWAK, MALAYSIA* *Chee-Hua CHIN* \*. 42(2), 683–692. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl06-877>
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). *Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims*. 55–67.

- Dewi, R. V. K., Sunarsi, D., & Akbar, I. R. (2020). Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Belajar Siswa Di SMK Ganesa Satria Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *6*(4), 295–307. <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4395889>
- Disporapar Provinsi Jawa Tengah. (2023). Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah. *Journal GEEJ*, *7*(2). <https://disporapar.jatengprov.go.id/>
- Eid, R. (2013). *Integrating Muslim Customer Perceived Value , Satisfaction , Loyalty and Retention in the Tourism Industry : An empirical study*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, *46*, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *14*(4), 681–695. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0052>
- Felisya, R., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Attitude, Risk Perception terhadap Investment Intention pada Pasar Saham Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(4), 899–907. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20541>
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The influence of tourist evaluative factors on tourist behavioral intention: the mediating role of tourist satisfaction. *Diponegoro International Journal of Business*, *1*(1), 33. <https://doi.org/10.14710/dijb.1.1.2018.33-39>
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist Loyalty is All About Prices , Culture and the Sun : A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 32–38. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1171>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2019). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, *248*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, *51*(March), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). *Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia*. *11*(3), 783–795. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0188>
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). *The perspective of religious and spiritual tourism research : a systematic mapping study*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0015>
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). *Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist*

*Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok The Influence of Value Co Creation and Destination Image on Young Touri. 3(2), 371–385.*

- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management, 20(601), 100604.* <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Im, J., Qu, H., & Beck, J. A. (2021). Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. *International Journal of Hospitality Management, 92(October 2020), 102715.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102715>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1(10), 2199–2205.*
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). *A study of event quality , destination image , perceived value , tourist satisfaction , and destination loyalty among sport tourists.* <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jian, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2021). The role of travel constraints in shaping nostalgia, destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus. *Journal of Destination Marketing and Management, 19(May 2020), 100516.* <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100516>
- Juwanda, V., & Widyastuti, D. A. (2023). *Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention ( studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh ). 06(02), 75–94.*
- Kaosiri, Y. N., José, L., Fiol, C., Ángel, M., Tena, M., María, R., Artola, R., & García, J. S. (2017). *User-Generated Content Sources in Social Media : A New Approach to Explore Tourist Satisfaction.* <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Global Muslim Travel Index.* <https://www.kemendparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index>
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(9), 3667–3675.* <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.848>
- Kim, B., Kim, S. S., & Kim, B. (2019). *The effect of religious tourism experiences on personal values The effect of religious tourism experiences on personal values. 7(2).*
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management, 46, 465–476.* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination.* <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kurniawan, C. N., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020). Analisis Co-creation Experience

Dampak pada Sektor Pariwisata. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2–15.  
<https://profit.ub.ac.id>

- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(March 2020), 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Liang, A. R. Da. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- MacKinnon, D. P., Valente, M. J., & Gonzalez, O. (2020). The Correspondence Between Causal and Traditional Mediation Analysis: the Link Is the Mediator by Treatment Interaction. *Prevention Science*, 21(2), 147–157. <https://doi.org/10.1007/s11121-019-01076-4>
- Mardiawan, Z. N., & Enawadi, Y. (2024). PENGARUH TOURIST PERCEPTION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TOURIST SATISFACTION DUSUN BAMBU. 8(1), 716–733.
- Martín, H. ctor S., & Bosque, I. A. R. del. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. 29, 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Mastercard-Crescent, L. P. (2022). *Indonesia Peringkat Kedua Wisata Halal Dunia 2022*. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-peringkat-kedua-wisata-halal-dunia-2022>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Maunier, C., & Maître, C. C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181–189. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>

- Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., Olya, H., & Gannon, M. J. (2020). *Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and Muslim consumers*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0330>
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2020). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305–343. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425>
- Monteiro, C., Franco, M., Meneses, R., & Castanho, R. A. (2023). Customer Co-Creation on Revisiting Intentions: A Focus on the Tourism Sector. *Sustainability*, 15(21), 15261. <https://doi.org/10.3390/su152115261>
- Musadad. (2018). Usulan Manajemen Pengunjung Situs Makam Sunan Kalijaga, Kelurahan Kadilangu, Kabupaten Demak. *Bakti Budaya*, 1(2), 206. <https://doi.org/10.22146/bb.41088>
- Nadeem, W., Ming, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting & Social Change*, 171(November 2020), 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nanggong, A., Hiola, P. R., & Pakaya, S. (2022). *The Experience and Religiosity toward Tourist Satisfaction : The Case of Umrah Pilgrimage*. 5(2), 209–218.
- Ningsih, L. K., & Ermawanti, N. M. D. (2023). Peningkatan Kinerja Pegawai melalui Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Kompensasi, dan Komitmen Organisasi Pada Kantor Bumdes Kecamatan Buleleng. *Management Studies and ...*, 4(3), 3001–3008. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2225%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/2225/1288>
- Nitsenko, V., Mardani, A., Ihor, K., & Lyudmila, S. (2018). Additional Opportunities for the Systematization of the Marketing Research for Resource Conservation Practice. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(3), 361–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2018.34>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Park, J. Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(April), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
- Park, S. Y., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(April), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). *Jurnal basicedu*. 5(1), 446–452.
- Preko, A. K. (2020). The impact of tour services on international tourist satisfaction in Elmina, Ghana. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1129–1147. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0103>
- Puad, A., Som, M., Badarneh, M. B., & Introduction, A. (2011). *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation ; Toward a New Comprehensive Model*. 1106–1113.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2017). *Article information : The perceived role of Islamic medical care practice in hospital : the medical doctor ' s perspective*.
- Rashid, A. G. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rojas, C. De, & Ã, C. C. (2008). *Visitors ' experience , mood and satisfaction in a heritage context : Evidence from an interpretation center*. 29, 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shoham, H. (2009). “ A huge national assemblage ”: Tel Aviv as a pilgrimage site in Purim celebrations ( 1920 – 1935 ). *November 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13531040902752473>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Smedlund, A., Lindblom, A., & Mitronen, L. (2018). *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy*.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2014). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>

- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100(December 2017), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Tan, W., & Wu, C. (2016). Journal of Destination Marketing & Management An investigation of the relationships among destination familiarity , destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2022). *Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*. 0(1), 279–308. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.394>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). MEDIATING TOURIST EXPERIENCES: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Walls, A. R., Okumus, F., Raymond, Y., & Kwun, D. J. (2011). International Journal of Hospitality Management An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, J., Luo, Q., Sam, S., & Yang, R. (2020). *Journal of Destination Marketing & Management Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives , experiences , and bene fi ts*. 15(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407>
- Wang, Y., Wu, C. K., & Yuan, J. J. (2010). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Exploring Visitors ' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination : The Case for Lukang , Taiwan*. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483418>
- Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Xie, C., Huang, Q., Lin, Z., & Chen, Y. (2020). Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(March), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.007>
- Yen, C., Teng, H., & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty : A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zine, P. U., Kulkarni, M. S., Chawla, R., & Ray, A. K. (2014). A framework for value co-