

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN, DAYA TARIK WISATA
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN KE WISATA RELIGI MAKAM
SYEKH BURHANUDDIN**

Bramadhan Putra Warman¹, Nora Zulvianti^{2*}, Hesti Mari Putri³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia

E-mail: ¹⁾ bramadhanputrawarman06@gmail.com, ²⁾ norazulvianti@uinib.ac.id,

³⁾ hestimariaputri@uinib.ac.id

Abstract

This study has been initiated due to the declining interest of visitors in visiting the tomb of Sheikh Burhanuddin in Padang Pariaman Regency. The government is deeply concerned about managing this religious tourism site, given its historical significance as the final resting place of a prominent figure who played a key role in spreading Islam in West Sumatra. Moreover, this tomb holds cultural heritage status, making it a valuable asset for both tourism and educational purposes. The research employs a descriptive quantitative approach to analyze the factors affecting visitors' interest in the tomb of Sheikh Burhanuddin. The sample size comprises 230 respondents selected through accidental sampling. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS). The findings indicate that while tourist motivation has a positive impact on visiting interest, it is not statistically significant. On the other hand, tourist attraction and destination image both have a positive and significant influence on visitors' interest in the tomb. Furthermore, the combined analysis reveals that tourist motivation, tourist attraction, and destination image collectively exert a positive and significant impact on visitors' interest in religious tourism at the tomb of Sheikh Burhanuddin.

Keywords: *Tourist Motivation, Tourism Attraction, Destination Image, Religious Tourism*

Abstrak

Studi ini dilakukan karena menurunnya minat pengunjung untuk mengunjungi makam Sheikh Burhanuddin di Kabupaten Padang Pariaman. Pemerintah sangat prihatin dalam mengelola situs pariwisata religi ini, mengingat signifikansi historisnya sebagai tempat peristirahatan terakhir tokoh terkemuka yang memainkan peran penting dalam penyebaran Islam di Sumatera Barat. Selain itu, makam ini memiliki status warisan budaya, menjadikannya aset berharga baik untuk tujuan pariwisata maupun pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung terhadap makam Sheikh Burhanuddin. Ukuran sampel terdiri dari 230 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS). Temuan menunjukkan bahwa meskipun motivasi wisatawan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung, namun tidak signifikan secara statistik. Di sisi lain, daya tarik wisatawan dan citra tujuan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung terhadap makam tersebut. Selain itu, analisis gabungan mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan, daya tarik wisatawan, dan citra tujuan secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dalam pariwisata religi di makam Sheikh Burhanuddin.

Kata Kunci: Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Wisata Religi

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keberagaman destinasi wisata yang unik untuk dikunjungi, baik wisata alam, wisata belanja, wisata budaya bahkan destinasi wisata yang kental dengan nilai spiritual dan ke rohanian umat manusia yaitu wisata religi. Saat ini trend wisata religi mendapat perhatian lebih dari wisatawan, ini terbukti dengan kunjungan wisata religi yang terus meningkat. Berberapa wisata religi yang terkenal di Indonesia yang diminati wisatawan dan memiliki nilai sejarah diantaranya mesjid Istiqlal Jakarta sebagai mesjid terbesar di Indonesia dan Asia tenggara, Patung Tuhan Yesus Memberkati di Toraja salah satu wisata religi di Indonesia yang dibangun pada tahun 2015, Maha Vihara Mojopahit di Mojokerto sebagai patung Buddha tidur yang disebut sebagai patung Buddha tidur terbesar di dunia dan wisata religi yang tidak asing di telinga kita yang sempat masuk sebagai situs warisan dunia atau world heritage yaitu Candi Borobudur di Magelang selain kaya akan sejarah dan makna agama, keindahan alam di sekitaran Candi Borobudur juga menjadi daya tarik utama (CNN, 2021)

Tidak hanya di Indonesia saja, Wisata religi juga menjadi destinasi wisata yang populer diseluruh dunia. Salah satu negara terkenal dengan wisata religi yang selalu dijadikan wishlist atau daftar tujuan wisata adalah Arab Saudi dengan Mekah sebagai lokasi ibadah umat muslim di dunia. Berdasarkan data dari UN World Tourism Organization menyatakan bahwa sebanyak 300 juta orang mengunjungi situs religi di seluruh dunia setiap tahunnya (Meyda, 2020). Wisata religi telah menjadi bagian penting dalam industri pariwisata yang terus berkembang dengan pesat. Berbagai pandangan dan motivasi wisatawan terhadap tujuan wisata religi menjadi faktor utama dalam meningkatnya minat mereka. Ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisata, mengingat kekayaan situs religi yang tersebar di seluruh tanah air.

Salah satu provinsi yang terdapat di Indonesia yang memiliki destinasi wisata Religi yang terkenal yaitu provinsi Sumatra Barat yang kaya akan keanekaragaman destinasi objek wisata beberapa destinasi wisata religi yang populer diantaranya, Muniatur Mekah di Lubuak Minturun Kota Padang, Mesjid Raya Sumatra Barat, Mesjid Raya Bayur di Lubuak Basuang, Mesjid Kayu Jao dan Makam Syekh Burhanuddin. Makam Syekh Burhanuddin memiliki keunikan dan tradisinya sendiri yang rutin diadakan setiap tahunnya sehingga membuat wisata berdatangan dari berbagai daerah di Indonesia bahkan ASEAN yaitu makam Syekh Burhanuddin. Makam Syekh Burhanuddin berada di Kabupaten Padang Pariaman. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan ibu kota provinsi Sumatra Barat. Berdasarkan data dari Badan Statistik Sumatra Barat terhadap kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Padang Pariaman

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2017	1.960.000
2018	2.131.244
2019	627.057
2020	261.651
2021	100.144
2022	245.002

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2022)

Berdasarkan data Badan Statistik Sumatra Barat (2022) tentang jumlah kunjungan wisatawan nusantara di kabuapten Padang Pariaman, jumlah pengunjung setiap tahunnya sangatlah bervariasi terdapat penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Padang Pariaman mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2017 hingga 2022. Pada tahun 2017, terdapat 1.960.000 kunjungan, yang meningkat menjadi 2.131.244 pada tahun 2018, menandakan peningkatan pariwisata di wilayah tersebut. Namun, pada tahun 2019, jumlah kunjungan menurun drastis menjadi 627.057, penurunan ini berlanjut pada tahun 2020 dengan hanya 261.651 kunjungan. Penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2021, di mana kunjungan turun lebih dari setengahnya menjadi 100.144. Pada tahun 2022, terjadi sedikit peningkatan dengan jumlah kunjungan mencapai 245.002, namun masih jauh di bawah angka sebelum tahun 2019. Penurunan drastis ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas dan kegiatan pariwisata. Meski ada sedikit perbaikan pada tahun 2022, sektor pariwisata di Padang Pariaman masih perlu berjuang untuk mencapai angka kunjungan sebelum pandemi.

Syekh Burhanuddin merupakan salah satu tokoh yang menyebarkan Islam di minangkabau Provinsi Sumatra Barat. Hal ini juga yang membuat minat berkunjung wisatawan ke makam Syekh Burhanuddin rame dikunjungi oleh wisatawan untuk berziarah ataupun hanya sekedar melihat keunikan, mengenang sejarah, berbelanja kerajinan tangan dan sekedar berkunjung semata. Wisatawan yang berkunjung ke makam Syekh Burhanuddin datang dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, daerah asal dan tak jarang juga wisatawan mancanegara datang untuk mengunjungi makam Syekh Burhanudin. Makam Syekh Burhanuddin di tetapkan sebagai cagar budaya dan diperuntukan untuk kepentingan pendidikan dan pariwisata (Mirdad et al., 2022)

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Juru kunci dan dengan pemuda setempat menyatakan setiap harinya makam Syekh Burhanuddin dikunjungi oleh wisatawan dengan beragam tujuan yang melakukan perjalanan dari berbagai daerah ada beberapa faktor yang menarik minat berkunjung wisatawan seperti untuk keperluan akademik, terdapatnya lokasi kuliner, membantu membangun perekonomian warga sekitar, ingin mempelajari sejarah, karena daya tarik wisata dari makam syekh burhauddin, meminta pemberkatan ke sang pencipta melalui perantara beliau dan ada yang berkunjung karena memiliki waktu luang atau rasa penasaran akan suasana berwisata religi. Namun demikian masi setempat masih terdapat masalah atau keluhan yang dirasakan oleh wisatawan sehingga membuat minat berkunjung berkurang seperti menurunnya motivasi wisatawan untuk mengunjungi makam Syekh Burhanuddin, citra wisata dari Syekh Burhanuddin yang menurun karena adanya keluhan kurangnya fasilitas sarana dan prasana, infrastuktur transportasi yang kurang memadai dan lingkungan yang dirasa kurang aman karena banyaknya pengemis yang meminta-minta di sepanjang pintu masuk yang dirasa kurang nyaman dan aman oleh wisatawan serta daya tarik wisata yang kurang baik karena lingkungan makam dan sekitar makam dirasa kurang bersih.

Berdasarkan studi literatur terdahulu terkait minat berkunjung pengunjung atau wisatawan ke sebuah objek wisata religi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. islamic attributes, aksesibilitas dan citra destinasi, merupakan tiga faktor yang berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi.(Karsana, 2023) Faktor lainnya daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas, dimana ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi

minat berkunjung wisatawan ke wisata religi.(Miarsih, 2018) Disamping Ketiga faktor tersebut juga ada faktor karakteristik wisatawan dan motivasi wisatawan, dimana kedua faktor tersebut juga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.(Dewi et al., 2023)

Minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata religi merupakan hal yang sangat penting karena berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata religi. Berdasarkan Penelitian terdahulu dan teori tentang minat berkunjung telah mengungkapkan faktor utama yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, berdasarkan variabel-variabel dari faktor utama tersebut, penulis memilih beberapa variabel dari faktor utama yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian makam Syekh Burhanudin dan variabel penelitian ini memiliki keterbauran dimana ke tingkat variabel yang diteliti belum pernah ada yang meneliti pada objek wisata religi sehingga variabel - Variabel ini dapat memberikan kontribusi bagi referensi penelitian terbaru mengenai pariwisata dan bagi Dinas Pariwisata dan Pengelola objek wisata.

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud minat, rasa ingin tahu dari wisatawan (Kurniawan et al., 2023). Minat berkunjung memiliki beberapa karakteristik, Pertama Bersifat individu, kedua menimbulkan ketidak stabilan, ketiga, dipengaruhi oleh motivasi dan pada akhirnya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengalaman yang dijalannya.(Surgawi & Sutopo, 2016) Motivasi itu sendiri adalah munculnya dorongan dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Motivasi merupakan hal yang mendasar dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sehingga memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Selanjutnya yang mempengaruhi minat berkunjung pengunjung atau wisatawan yaitu daya tarik wisata merupakan segala bentuk yang menjadi tujuan untuk mengunjungi lokasi tertentu dimana terdapat keunikan dan keindahan yang mempunyai nilai kunjungan plus dari wisatawan. Daya tarik wisata memberikan kekuatan “penarik” utama untuk menggerakkan operasi normal sistem pariwisata, Tanpa atraksi wisata, bisnis jasa wisata mungkin tidak akan ada (Goeldner & Ritchie, 2011; Gunn, 1993; Chen & Wu, 2021) Selain motivasi wisatawan dan Daya tarik wisata, ternyata Citra destinasi juga mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi merupakan pengetahuan mengenai destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Wisata Religi

Berbeda dengan melakukan perjalanan wisata biasanya, konsep dari wisata religi yang berkaitan erat dengan hal-hal religius dengan tujuan memperdalam wawasan keagamaan. Wisata religi merupakan bagian dari wisata minat khusus yang mana objek Wisata minat khusus adalah suatu bentuk wisata edukasi dan aktif di mana pengunjung biasanya berpartisipasi secara aktif dan bukan secara pasif (Pongsammin et al., 2021).

Wisata minat khusus menawarkan suatu yang lebih dari biasanya yaitu suatu pengalaman baru dan unik yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Dalam wisata religi salah satu kegiatan yang dilakukan adalah berziarah. “Dengan berziarah para wisatawan mengingat kembali akan adanya kematian sehingga dapat meningkatkan keimanan. Adanya praktik ziarah kubur telah dianjurkan dalam Al-Qur’an yang terdapat pada surah Al-Maidah ayat 35 dengan tafsiran bahwa memperbolehkan orang – orang beriman untuk mencari

tawasul yaitu perantara dari nabi atau tokoh yang dekat dengan allah (Lestari & Hudaidah, 2023).

2.2. Minat Berkunjung

Minat mengacu pada keinginan intrinsik dan pribadi seseorang untuk memiliki atau terlibat dalam aktivitas tertentu, yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Minat berkunjung dapat dikategorikan sebagai minat beli, kaitanya dengan pariwisata teori minat berkunjung Kotler (2018) menjelaskan bahwa minat, suatu dorongan atau stimulus internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan positif terhadap produk, sehingga pada beberapa model minat beli dapat diterapkan pada minat berkunjung. Kummitha and Crutzen (2017) juga berpendapat bahwa Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang atau kelompok untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Menurut Ramadhan et.al (2015) Minat berkunjung dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator diantaranya (1) Ketertarikan, (2) preferensi (3) Pencarian Informasi.

2.3. Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan komponen yang mendorong individu atau kelompok untuk merealisasikan sebuah perjalanan dan berpengaruh terhadap pilihannya tentang destinasi wisata yang akan didatangi. Menurut teori dari Suryadana and Octavia (2015) Motivasi merupakan hal yang paling mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger atau pemicu dalam melakukan suatu perjalanan wisata. Motivasi wisatawan pada hakikatnya merupakan suatu daya dorong internal yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata tertentu karena aspirasi dan keinginan yang diberikannya. Motivasi wisatawan menurut Pitana dan Grayati dalam (Ernawati, 2020) terbagi dalam empat kelompok besar, yaitu Physical motivatio, Cultural motivation, Sosial motivation atau Interpersonal motivation dan Fantasay motivation Dengan indikatornya yang terdiri dari : (1) Escape, (2) Social Interaction, (3) Educational opportunity, (4) Self-fulfilment, (5) Prestige, (6) Play. (7) Transportasi. (8) Keamanan tujuan wisata, (9) Image tujuan wisata yang positif (Pitana, 2005; Wibisono 2013 Ramadhan et al., 2015)

2.4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala hal di suatu tempat yang menarik perhatian wisatawan karena memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berasal dari keanekaragaman sumber daya alam dan buatan manusia (Fitria et al, 2022; Salim et al., 2022). Daya tarik wisata terdiri dari delapan pernyataan, termasuk harga yang diberikan. Manfaat produk pariwisata, reputasi produk pariwisata, aksesibilitas fasilitas pendukung pariwisata, aksesoris, dan layanan, penilaian positif dan negatif terhadap produk pariwisata, intrik, keunggulan komparatif, dan derajat standardisasi (Wani, 2021) Menurut Oka A. Youti dalam Anindita & Gunanto, (2015) Ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk datang pada suatu objek wisata, diantaranya Daya tarik wisata alam (natural attraction), Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (building attraction), Daya tarik wisata budaya (cultural attraction) dan Daya tarik wisata sosial (sosial attraction)

Menurut Purba & Simarmata, (2018) daya tarik wisata dapat diukur berdasarkan tiga indikator diantaranya Something to see adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat

oleh wisatawan di suatu destinasi wisata, Something to buy adalah sesuatu yang khas atau menarik yang mungkin ingin dibeli pengunjung di suatu destinasi wisata dan Something to do adalah suatu aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung atau para wisatawan saat berada di objek wisata tersebut.

2.5. Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai sebuah kumpulan keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber seiring waktu yang menghasilkan representasi mental tentang atribut, manfaat, dan pengaruh yang khas dicari dari suatu destinasi (Zhang et al, 2014; Chiu et al., 2016). Citra destinasi merupakan salah satu faktor terpenting yang harus di perhatikan oleh pengelola objek wisata, karena dengan citra yang baik dan positif yang dimiliki akan berpengaruh terhadap minat hingga keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. pengembangan citra tujuan wisata di dasarkan pada rasionalitas wisatawan dan emosionalitas wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat ditingkatkan melalui anggota saluran distribusi seperti operator tur inbound, grosir tur, dan agen perjalanan yang berspesialisasi dalam destinasi tersebut (Day et al., 2012 dalam Kong et al., 2015) Menurut Wani, (2021) Citra destinasi dapat diukur dengan indikator – indikator yang terdiri dari, Yaitu Tourist attraction, Basic facility, Cultural attraction, Aksesibilitas dan substruktur pariwisata. Natural environment, Suatu yang menyenangkan pada destinasi wisata, Kondisi yang aman pada destinasi wisata dan Kemenarikan atau kelayakan

2.6. Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung

Menurut teori dari Suryadana and Octavia (2015) motivasi merupakan trigger atau pemicu dalam melakukan suatu perjalanan wisata. Motivasi pariwisata berbeda dari satu orang ke orang lain; semua orang dapat memiliki alasan yang berbeda untuk bepergian (Button, 2010; dalam Sulistyono & Muljaningsih, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudito et al., (2022) motivasi wisatawan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ke museum begitu juga menurut Chasanah & Wijaya, (2020) motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung.

H1: Motivasi wisatawan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin.

2.7. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik wisata merupakan faktor penentu yang mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Nasution et al, 2009; Basiya dan Rozak, 2012; Sopyan dan Widiyanto, 2015; Pujiastuti et al., 2022). Daya tarik wisata atau atraksi adalah segala sesuatu yang dimiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Rosaddi & Widayati 2018; dalam Sari & Rosyidi, (2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andira et al., (2023) menarik sebuah kesimpulan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke mesjid Abdul Kadim Epil Begitu juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Salim et al., (2022) dimana dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata hutan mangrove kaliwlingi.

H2: Daya tarik wisata diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syeck Burhanuddin.

2.8. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

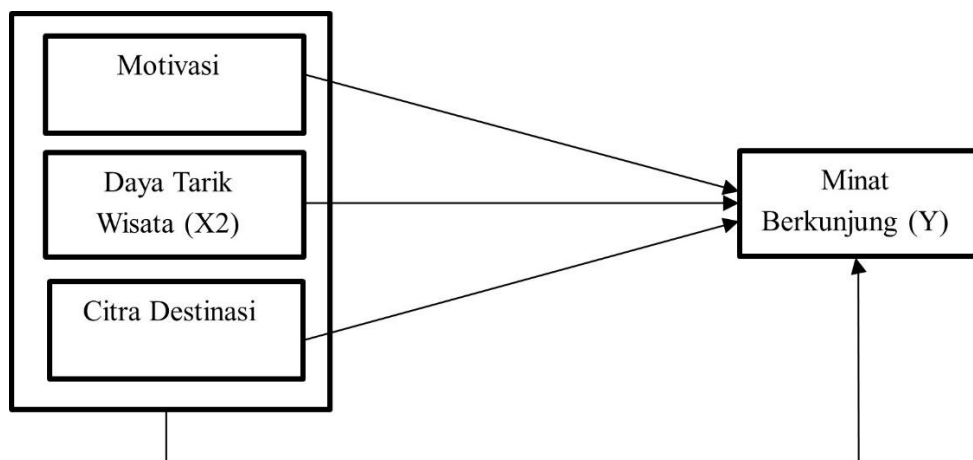
Menurut Prasiasa, (2013) Citra atau image adalah sesuatu yang dapat menstimulus pikiran seseorang sehingga mampu mengerakan wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi didefinisikan sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang atau kelompok tentang suatu lokasi tertentu (Ky Vien, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karsana, (2023). Variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung berkunjung wisatawan pada objek wisata di kabupaten bandung dan juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asnawati, 2017) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Singkawang.

H3: Citra destinasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syeck Burhanuddin

2.9. Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Dengan adanya daya tarik wisata orang akan tertarik datang mengunjungi objek wisata ditambah lagi dengan citra objek wisata yang baik akan membuat orang semakin tertarik mengunjungi objek wisata ditambahkan terdapat motivasi wisatawan akan semakin berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngajow et al., (2021) Daya Tarik Wisata dan Citra objek wisata berpengaruh positif dan Signifikan dimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan wisatawan pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang dan menurut Chasanah & Wijaya, (2020) motivasi wisatawan dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung wisatawan.

H4: Motivasi wisatawan, daya tarik wisata dan citra destinasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syeck Burhanuddin.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis kuantitatif dengan Model pendekatan berjenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari Provinsi Sumatra Barat yang belum pernah mengunjungi wisata religi makam Syekh Burhanuddin yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sampel data di ambil dengan menggunakan teknik acidental sampling yaitu Setiap individu yang ditemui secara kebetulan dapat dijadikan sampel bagi peneliti, asalkan orang yang ditemui tersebut dianggap tepat sebagai sumber data. Teori yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teoei hair (Hair et al., 2006). Metode perhitungan sampel dengan menggunakan rumus hair adalah:

Sampel minimal : 5 x total indikator pertanyaan atau pernyataan
Sampel maksimal : 10 x total pertanyaan atau pernyataan
Sehingga sampel minimal : 5 x 23 = 115
Sampel maksimal : 10 x 23= 230

Berdasarkan formula sampel, jumlah sampel yang akan diambil yakni berada di anantara sampel minimal dan maksimal berjumlah 230 responden diambil berdasarkan jumlah tersebut. Pengumpulan data mengunkan kuesioner. Dalam penelitian imi instrumen penelitian berpatokan kepada skala likert. Dimana Skala Likert dimana bertujuan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Dengan menggunakan SEM PLS (struktural equation modeling - Partial last square) dengan softwarrePLS 3.0 SEM. Analisi SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu outer model dan model struktur atau inner model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui pangaruh motivasi wisatawan, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makanm Syekh Burhanuddin. Data diproses dan diisi oleh wisatwan yang berasal dari sumatera barat yang belum pernah berkunjung ke makam Syekh Burhanuddin yang berjumlah 230 orang kemudian data tersebut di uraikan lebih detal dengan klasifikasi jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Item	Pencapaian	
		frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	33
	Perempuan	155	67
Usia	18-25 Tahun	149	65
	26-35 Tahun	44	19
	36-45 Tahun	11	5

Pekerjaan	46-55 Tahun	18	8
	>56 Tahun	8	3
	Mahasiswa	116	50
	Karyawan Swasta	44	19
	Wiraswasta	13	6
	Aparatur Sipil Negara	17	7
	Lainya	40	18

4.1.2. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Menurut Hair et al., (2019) outer model, dimungkinkan untuk mendefinisikannya sebagai kerangka kerja di mana variabel tambahan dihubungkan ke setiap blok indikator. Convergen validity, discriminant validity, composites reliability dan uji Cronbach's alpha dalam pengukuran dapat digunakan untuk menjelaskan pengujian outer model tersebut.

4.1.3. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai outer loading melebihi 0,6 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Motivasi Wisatawan	MW1	0.750
	MW2	0.697
	MW3	0.623
	MW4	0.770
	MW5	0.696
	MW6	0.805
	MW7	0.701
	MW8	0.660
	MW9	0.714
Daya Tarik Wisata	DT1	0.853
	DT2	0.778
	DT3	0.792
Citra Destinasi	CD1	0.630
	CD2	0.741
	CD3	0.769
	CD4	0.715
	CD5	0.777
	CD6	0.788
	CD7	0.739
	CD8	0.673

Variabel	Indikator	Outer Loading
	CD9	0.760
Minat Berkunjung	MB1	0.761
	MB2	0.815
	MB3	0.692

Tabel 3 diatas diketahui menunjukan semua nilai lebih besar dari pada 0,6 maka pengujian dikatakan valid dan dapat ditindak lanjuti.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil Uji Cross loading

Indikator	Motivasi Wisatawan (X1)	Daya Tarik Wisata (X2)	Citra Destinasi (X3)	Minat Berkunjung (Y)
MW1	0.750	0.511	0.548	0.426
MW2	0.697	0.528	0.430	0.423
MW3	0.623	0.499	0.442	0.435
MW4	0.770	0.597	0.561	0.424
MW5	0.696	0.559	0.479	0.434
MW6	0.805	0.590	0.663	0.561
MW7	0.701	0.464	0.553	0.420
MW8	0.660	0.541	0.563	0.437
MW9	0.714	0.589	0.660	0.496
DT1	0.673	0.701	0.628	0.591
DT2	0.551	0.660	0.494	0.513
DT3	0.616	0.714	0.532	0.494
CD1	0.454	0.456	0.630	0.452
CD2	0.510	0.448	0.741	0.515
CD3	0.578	0.529	0.769	0.523
CD4	0.530	0.503	0.715	0.430
CD5	0.569	0.450	0.777	0.448
CD6	0.672	0.582	0.788	0.556
CD7	0.610	0.435	0.739	0.449
CD8	0.513	0.580	0.673	0.501
CD9	0.619	0.522	0.760	0.531
MB1	0.501	0.515	0.554	0.761
MB2	0.546	0.606	0.504	0.815
MB3	0.381	0.354	0.467	0.692

Sumber : Data diolah menggunakan SEM – PLS 0.3, 2024

Berdasarkan Tabel 5, Setiap indikasi pada variabel penelitian menunjukkan nilai cross loading yang paling tinggi pada variabel yang diwakilinya, melebihi nilai cross loading pada

variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten berfungsi sebagai tolok ukur yang dapat diandalkan untuk setiap model (Syahril et al, 2021).

Tabel 5. AVE (Average Variance extracted)

Variabel	AVE
Motivasi Wisatawan(X1)	0.511
Daya Tarik Wisata (X2)	0.653
Citra Destinasi (X3)	0.539
Minat Berkunjung (Y)	0.574

Sumber : Data diolah menggunakan SEM – PLS 0.3, 2024

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa dimensi seluruh variabel memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga data variabel dapat dikatakan memiliki model yang baik.

4.1.4. Uji Reabilitas

Suatu variabel dianggap memenuhi reliabilitas komposit jika nilai composites reability lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Composites reliability

Variabel	<i>Composites Reability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Motivasi Wisatawan(X1)	0.903	0.897
Daya Tarik Wisata (X2)	0.849	0.735
Citra Destinasi (X3)	0.913	0.892
Minat Berkunjung (Y)	0.801	0.630

Sumber: Data diolah menggunakan SEM – PLS 0.3, 2024

Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.6 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel. Dilihat dari nilai Cronbach's alpha variabel penelitian ini yang melebihi 0,6, ini menunjukkan bahwa variabel penelitian tersebut memenuhi standar kriteria nilai Cronbach alpha.

4.1.5. Analisis Inner Model (Model Pengukuran)

a. Uji R Square

Tabel 7. R-Square

Variabel	<i>R – Square</i>	<i>R – Square Adjusted</i>
Minat Berkunjung	0.530	0.524

Sumber : Data diolah menggunakan SEM – PLS 0.3, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki R square sebesar 0.530. Artinya bahwa variabel Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi dapat menjelaskan variabel Minat Berkunjung sebesar 53.0% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

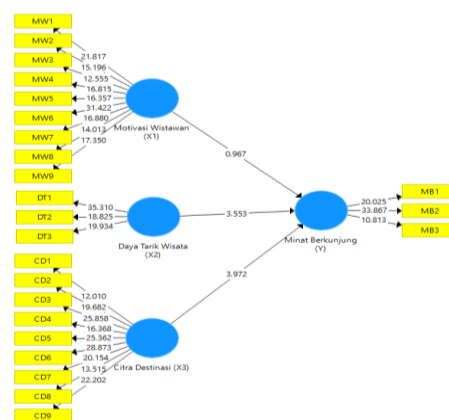
b. *Predictive Relevance (Q Square)*

Tabel 8. Q-Square

Variabel	<i>Q – Square</i>
Minat Berkunjung	0.290

Berdasarkan table 9 di atas dapat dilihat $Q^2 > 0$ dan nilainya 0.290 berarti mendapatkan nilai yang sedang.

c. *Uji Path Coefficient*



Gambar 2. Uji Bootstrapping

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviantion	t – Statistik (O/STIDEV)	P Values
X1 → Y	0.101	0.101	0.102	0.998	0.319
X2 → Y	0.335	0.336	0.091	3.689	0.000
X3 → Y	0.364	0.369	0.090	4.058	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SEM – PLS 0.3, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa koefesien jalur (path coefficient) pada variabel X ke Y memiliki nilai koefesien yang positif (dilihat pada original sampel). Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel diatas adalah :

- Pengaruh variabel Motivasi Wisatawan (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) : pengaruh hipotesis t – statistic sebesar $0.967 < 1.967$ dan P – Value sebesar $0.319 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Wisatawan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung.
- Pengaruh variabel Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) : Pengaruh t – Statistic sebesar $3.689 > 1.967$ dan P – Value sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

- c) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) : Pengaruh t – statistic sebesar $4.058 > 1.976$ dan P – Value sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengujian dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus uji F, yang melibatkan evaluasi nilai R-square, jumlah variabel independen (k), jumlah sampel (n), dan tingkat signifikansi α sebesar 5%.

$$\begin{aligned} F \text{ hitung} &= \frac{R^2 (n-k-1)}{K (1-R^2)} \\ &= \frac{0,530 (230-3-1)}{3 (1-0,530)} \\ &= \frac{119,78}{1,41} \\ &= 84,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F \text{ table} &= F_{\alpha} (k, n-k-1) \\ &= F_{0,05} (3, 230-3-1) \\ &= F_{0,05} (3, 226) \\ &= 3,87 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh F hitung $84,95 > F \text{ table } 3,87$ yang artinya Motivasi Wisatawan (X1), Daya Tarik Wisata (X2) Citra Destinasi (X3) secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap Minat Kunjung (Y) sebesar 53 % (R-square).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji statistik, motivasi wisatawan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini terlihat jelas dari hasil t – statistik sebesar $0.967 < 1.967$ dan P – Value sebesar $0.334 > 0$. Artinya bahwa wisatawan yang berminat melakukan perjalanan atau kunjungan ke makam Syekh Burhanuddin di pengaruhi oleh motivasi wisatawan dan di akaibatkan karena faktor lainnya. Hal ini menunjukkan meskipun motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan berhubungan dengan hasil yang positif, seperti kepuasan wisata atau niat untuk kembali, pengaruh ini tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik. Mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih dominan atau variabel-variabel yang belum diperhitungkan yang mempengaruhi hasil tersebut. Sebagai contoh, faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman wisata sebelumnya, atau bahkan kondisi ekonomi bisa memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan kepuasan dan keputusan wisatawan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor ini agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan. Sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner responden memberikan penilaian yang kurang atau lemah pada item motivasi escape. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni et al., (2020) motivasi wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Badaruddin, 2022) dimana motivawisa wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

4.2.2. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil uji statistik, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini terlihat jelas dari hasil $t - \text{Statistic}$ sebesar $3.553 > 1.967$ dan $P - \text{Value}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya bahwa wisatawan yang berminat melakukan perjalanan atau kunjungan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Daya tarik wisata memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika suatu tempat wisata memiliki daya tarik yang kuat, seperti keindahan alam, keunikan budaya, atau atraksi menarik lainnya, maka kemungkinan besar wisatawan akan tertarik untuk mengunjunginya. Ketika minat berkunjung meningkat, hal ini secara langsung berdampak positif pada industri pariwisata di suatu daerah, seperti peningkatan jumlah kunjungan, pendapatan dari pariwisata, dan dampak ekonomi lainnya. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andira et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di mesjid Abdul Kadim Epil dan penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widoyo & Triyanto, (2020) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

4.2.3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil uji statistik, Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini terlihat jelas pada Pengaruh $t - \text{statistic}$ sebesar $3.972 > 1.976$ dan $P - \text{Value}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya temuan ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika suatu tempat wisata memiliki daya tarik yang kuat, seperti keindahan alam, keunikan budaya, atau atraksi menarik lainnya, maka kemungkinan besar wisatawan akan tertarik untuk mengunjunginya. Ketika minat berkunjung meningkat, hal ini secara langsung berdampak positif pada industri pariwisata di suatu daerah, seperti peningkatan jumlah kunjungan, pendapatan dari pariwisata, dan dampak ekonomi lainnya. Dengan demikian, pemerintah dan pihak terkait di suatu daerah perlu memperhatikan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik wisata agar dapat mendukung pertumbuhan industri pariwisata secara berkelanjutan. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novta et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan namun ternyata berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Rizaldy, 2023) Signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2.4. Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinsi Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil uji statistik dengan menggunakan uji F (Simultan) diperoleh F hitung $84,95 > F \text{ table } 2,64$ dimana nilai F hitung lebih besar dari F Statistic yang artinya Motivasi Wisatawan (X1), Daya Tarik Wisata (X2) Citra Destinasi (X3) secara simultan berpengaruh

dan berkontribusi Minat Kunjung (Y). Motivasi wisatawan, yang merupakan dorongan atau tujuan individu untuk melakukan perjalanan, bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi minat kunjung. Selanjutnya, daya tarik wisata, seperti keindahan alam, budaya lokal, atau aktivitas yang tersedia, juga memiliki dampak yang kuat dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Selain itu, citra destinasi, yang mencakup persepsi wisatawan tentang reputasi dan kualitas suatu tempat, juga memberikan kontribusi penting terhadap minat kunjung, karena citra yang positif dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngajow et al., (2021) hasil penelitian ini menyatakan Daya Tarik Wisata dan Citra objek wisata berpengaruh positif dan Signifikan dimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang dan juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chasanah & Wijaya, (2020) motivasi wisatawan dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung wisatawan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan mengenai pengaruh motivasi wisatawan, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat wisatawan mengunjungi situs wisata religi Makam Syekh Burhanuddin, berdasarkan temuan penelitian yang melibatkan 230 partisipan, Motivasi wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin, Daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin, Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin dan Motivasi wisatawan, daya tarik wisata dan citra destinasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi makam Syekh Burhanuddin

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, A., Syarifuddin, A., & Pohan, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Masjid Abdul Kadim Epil. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(2), 224–232.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Universitas Dinamika.
- Anindita, M., & Gunanto, E. Y. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan ke kolam renang Boja. Universitas Diponegoro.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Analisa Pengaruh Citra Destinasi, loyalitas Destinasi, kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5981>
- Asnawati, D. (2017). Pengaruh Citra Destinasi dan Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Singkawang (Studi Kasus Pada Cap Go Meh). *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2022). Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang), 2020-2022.
- Badaruddin, A. M. (2022). Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Way Belerang Kalianda, Lampung Selatan. Universitas Lampung.
- Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Motivasi Wisata Dan Destination Image Terhadap Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Ke “ 10 New Bali.” Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2), 268–280. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1476>
- Chen, Y. S., & Wu, S. T. (2021). An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan. *Tourism Management*, 82(October 2019), 104206. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104206>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- CNN, I. (2021). 13 Tempat Wisata Religi di Indonesia yang Populer. CNN INDONESIA.
- Dewi, D. K., Estikowati, E., & Astuti, W. (2023). Pengaruh Karakteristik Wisatawan dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Petilasan Sri Aji Jayabaya Desa Menang Kabupaten Kediri. *Jurnal Perhotelan, Destinasi Wisata, Perjalanan Wisata (Jurnal Tesla)*, 3(1), 11–18.
- Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 195–207.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Karsana, R. M. H. (2023). Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung Barat. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 27–33.
- Kong, W. H., du Cros, H., & Ong, C. E. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, 1(4), 299–316. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0016>
- Kummitha, R. K. R., & Crutzen, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, 67, 43–52.
- Kurniawan, B. W., Suaidah, I., & Astuti, I. Y. (2023). The Component Of 4a As A Support For Interest In Visiting The City Of Kediri, East Java. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 3(1), 245–256.
- Ky Vien, N. (2021). Modelling The Relationship of Perceived Quality, Destination Image, And Tourist Satisfaction at The Destination Level. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4), 165–172. <https://doi.org/10.47738/ijaim.v1i4.18>
- Lestari, O., & Hudaidah, H. (2023). Potensi wisata religi makam Ki Marogan sebagai upaya pelestarian kearifan lokal di kota Palembang. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan*

- Perubahan Sosial, 7(1), 167–176.
- Meyda, P. (2020). Perubahan motivasi wisata religi di era moderen. *Indionesiana*.
- Miarsih, G. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).
- Mirdad, J., Helmina, H., & Admizal, I. (2022). Tradisi Ziarah Kubur: Motif Dan Aktivitas Penziarah Di Makam Yang Dikeramatkan. *Khazanah*, 12(1), 65–80. <https://doi.org/10.15548/khazanah.v12i1.643>
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Octavia, V., & Suryadana, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pongsammin, Y. S., Wuisang, C. E. V., & Rengkung, M. M. (2021). The Development Of Interest Tourism In Minahasa District. *SPASIAL*, 8(3), 566–575.
- Pramudito, O., Arijanto, A., & Buana, U. M. (2022). *TEROPONG: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 109–124.
- Prasiasa, D. P. O. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*, Jakarta, Salemba Humanika. Diakses Pada Tanggal, 28.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Serta Dampaknya Pada Tourist Benefit di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 31–50.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106–117.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126.
- Sari, S. C., & Rosyidi, S. (2023). The Effect Of Product Diversity , Tourist Attractions , Pricing And Service Quality Mediated By Customer Satisfaction On Tourist Loyalty To Tourist Attraction (Case Study on Mbrumbung Market Tourists , Rembang Regency). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 639–649.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sulistiyono, P. A., & Muljaningsih, S. (2015). Analisis Atribut Islam, Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Terhadap Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Surgawi, I., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan

- Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Syahril. (2021). Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengolahan sumber daya pesisir dan lautan.
- Wani, I. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Destination Image Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Widoyo, A., & Triyanto, T. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Desa Wisata Jetis Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen). *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 83–97.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).