

## PERANAN MOTIVASI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA

Mohamad Nur Afriliandi Nasution<sup>1</sup>, Hendra Syaiful<sup>2</sup>, Agung Edy Wibowo<sup>3</sup>,  
Frangky Silitonga<sup>4</sup>

Politeknik Pariwisata Batam<sup>1, 2, 3, 4</sup>

m.nuranasution@btp.ac.id<sup>1</sup>, Hsyaiful88@gmail.com<sup>2</sup>, agungedy@btp.ac.id<sup>3</sup>, frangky@btp.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan adanya penarikan minat Wisatawan datang ke Batam karena COVID-19, kunjungan wisatawan mancanegara kembali meningkat, namun hal tersebut belum diimbangi minat wisatawan untuk kembali ke tempat-tempat wisata religi terutama yang terdapat di Masjid Kota Batam. Melalui penelitian ini dilakukan pendekatan dengan melihat dari dua faktor yang berbeda, pertama factor pendorong dan factor penarik atas kedatangan wisatawan tersebut terutama dari wisatawan mancanegara. Dalam artikel ini peneliti hanya memfokuskan pada faktor pendorong saja sedangkan faktor lainnya akan menjadi kajian tersendiri yang didukung dari data setelah factor pendorong ini di publikasi. Melalui factor pendorong kedatangan wisatawan ini dapat dipaparkan ada beberapa indikator penting yang menyertainya sebagai dorongan, antara lain adalah pendidikan, interpersonal, fisiologis, penggerak objek wisata, amenitas, aksesibilitas dan layanan tambahan mempengaruhi pariwisata wisatawan mancanegara. Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan teknik *intentional sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki margin of error 10% sedangkan jumlah sampel yang digunakan 102 responden. Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong edukasi, interpersonal, dan fisiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Hal yang harus diperkuat adalah peningkatan kelengkapan fasilitas kegiatan wisata religi.

Kata Kunci: Motivasi, Dorongan, Kunjungan, Wisata Religi

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to explain the interest of tourists to come to Batam because of COVID-19, foreign tourist visits have increased again, but this has not been matched by the interest of tourists to return to religious tourist attractions, especially those in the Batam City Mosque. Through this research, an approach was carried out by looking at two different factors, firstly the push factors and pull factors for the arrival of these tourists, especially from international tourists. In this article the researcher only focuses on the driving factors, while the other factors will be a separate study supported by data after these driving factors are published. Through the driving factors for tourist arrivals, it can be explained that there are several important indicators that accompany it as encouragement, including educational, interpersonal, physiological, driving attractions, amenities, accessibility and additional services affecting foreign tourist tourism. The analysis of this research data uses a quantitative approach with explanatory methods. Sampling was carried out by accidental sampling method with intentional sampling technique. The sample used in this study has a 10% margin of error while the number of samples used is 102 respondents. The results showed that the driving factors of education, interpersonal, and physiological had a positive and significant effect on the interest of foreign tourists to return to religious tourism destinations for mosques in Batam City. What must be strengthened is the improvement of the completeness of the facilities for religious tourism activities.*

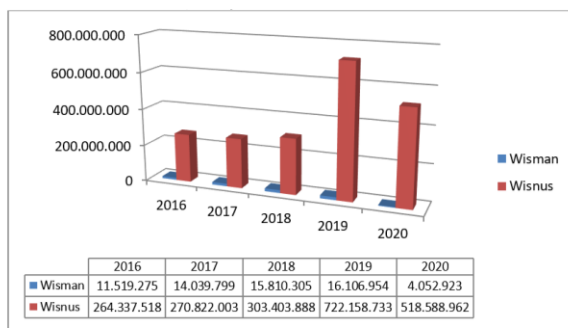
*Keywords: Motivation, Encouragement, Visits, Religious Tourism*

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis mendukung perekonomian global (Prajawati, 2019). Pariwisata adalah kegiatan bisnis multinasional penting di dunia, karena memberikan kontribusi 30% dari ekspor layanan dunia dan telah menjadi

pendapatan utama banyak negara (Khuong & Ha, 2014). Pandemi COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020 seolah menjadi fenomena yang berdampak signifikan bagi seluruh negara di dunia dan berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata yang secara drastis mengalami dampak sosial

ekonomi yang luas. Berbagai upaya pemulihan sektor pariwisata diperlukan melalui berbagai pendekatan, termasuk Indonesia (Hermawan, Nurdin, & Hutagalung, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata yang paling besar (Harianto, Tsani, Santoso, Masruri, & Winarno, 2021). Adapun wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2016 melakukan 264,33 juta perjalanan, tahun 2017 melakukan 270,82 juta perjalanan, tahun 2018 melakukan 303,5 juta perjalanan, tahun 2019 melakukan 722,1 juta perjalanan, dan tahun 2020 melakukan 518,58 juta perjalanan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman dan Perjalanan Wisnus tahun 2016-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) Diolah

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman dan wisnus yang melakukan perjalanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan disebabkan adanya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mengharuskan negara melakukan pembatasan sosial berskala besar, sehingga terjadi penurunan wisman dan wisnus. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan upaya pemulihan pariwisata dengan mendorong lebih banyak kunjungan dari wisnus setelah COVID-19 memasuki fase endemik terutama menarik lebih banyak wisman untuk berkunjung ke Indonesia (Kemenparekraf, 2022). Perkembangan pariwisata tidak lepas dari perkembangan destinasi wisata yang tersedia. Perkembangan jumlah industri pariwisata secara nasional ini diikuti oleh

perkembangan wisata di daerah. Setiap daerah diharapkan mampu melakukan pengelolaan dan pembangunan destinasi pariwisata agar dapat berdaya saing di dalam dan di luar negeri (Bahrudin, 2017). Salah satu daerah yang perlu melakukan pengembangan terhadap destinasi wisatanya adalah Pulau Batam.

Fungsi religi tetap ada, namun lebih untuk melayani kebutuhan non-religius, yang berdampak pada keragaman profil pengunjung dan sebaliknya. Semua pengunjung wisata religi membutuhkan layanan standar yang nyaman; mengharapkan infrastruktur wisata dan komersial untuk mendapatkan akomodasi keagamaan atau wisata yang memuaskan (Liro et al., 2017). Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa dari perspektif turis dan destinasi, perjalanan ke wisata religi harus diperlakukan seperti bentuk pariwisata lainnya (Naumov, 2020). Kajian tersebut pentingnya memahami minat kunjungan ulang destinasi wisata religi secara tepat, dengan mengetahui orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya, seperti harapan, motivasi, perilaku, dan pengalamannya. Motivasi keagamaan mungkin memiliki makna yang berbeda-beda untuk berkunjung salah satu dari banyak wisata religi (Liro et al., 2018). Wisata religi adalah jenis wisata yang dikategorikan dalam wisata minat khusus. Wisata minat khusus menekankan pada ketertarikan (*interest*) yang sangat khusus dari wisatawan yang bepergian (Marsono, Prihantara, Irawan, & Sari, 2016). Praktik keagamaan dapat menyertai perjalanan wisata, dan perilaku wisata dapat terjadi dalam perjalanan keagamaan (Liro et al., 2017). Oleh karena itu, motivasi wisatawan hidup berdampingan dan dapat berubah dari wisata ke agama dan sebaliknya pada saat tertentu, bahkan tanpa kesadaran wisatawan (Bond et al., 2014).

Berdasarkan kajian tersebut wisata religi tidak hanya ditujukan pengunjung yang mengharapkan berkah, ibrah, taushiah, dan hikmah kehidupannya, namun juga motivasi pengunjung tidak ada unsur keagamaan tapi untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai. Artinya, wisata religi tidak hanya terletak pada wisatawan yang memiliki unsur keagamaan

yang sama namun dapat bersifat universal. Berdasarkan pentingnya faktor agama dalam motivasi, beberapa penulis telah mengidentifikasi tipe orang yang mengunjungi situs ziarah (Liro et al., 2017). Tipe evolusioner termasuk peziarah tradisional yang berpusat pada diri sendiri, peziarah modern, peziarah postmodern, dan peziarah post-postmodern (orang-orang yang beroperasi di lingkungan ziarah secara bersamaan tetapi dengan tingkat modernitas dan keterlibatan keagamaan yang berbeda) (Liro, 2020). Sejalan pendapat Nolan dan Nolan (1992) yang dikutip dalam Padin, Svensson, & Wood (2016) mengidentifikasi tiga kategori pengunjung situs keagamaan: (1) *traditional pilgrims* (peziarah tradisional), yaitu orang lokal yang biasanya berkunjung ke situs keagamaan untuk melakukan peribadatan; (2) *visitors on religious tours* (pengunjung wisata religi), yaitu pengunjung yang datang untuk kebutuhan ziarah, seperti haji atau umrah; dan (3) *mass tourists "ticking off sites on a list"* (turis massal "mencoret situs dalam daftar"), yaitu pengunjung yang datang ke situs keagamaan untuk mengagumi atau menikmati ikonik tertentu atau sekedar untuk bersenang-senang, mengisi waktu luang, dan bersantai. Motivasi adalah titik awal untuk semua acara terkait perjalanan. Motivasi religius dan motivasi wisata lainnya dapat terjadi secara bersamaan dan saling melengkapi (Liro et al., 2017). Menurut teori Maslow, motivasi adalah keinginan yang menggerakkan atau mendorong individu melakukan atau berbuat sesuatu (Dessler, 2015, hal. 405–410; Robbins & Judge, 2015, hal. 72–78). Oleh

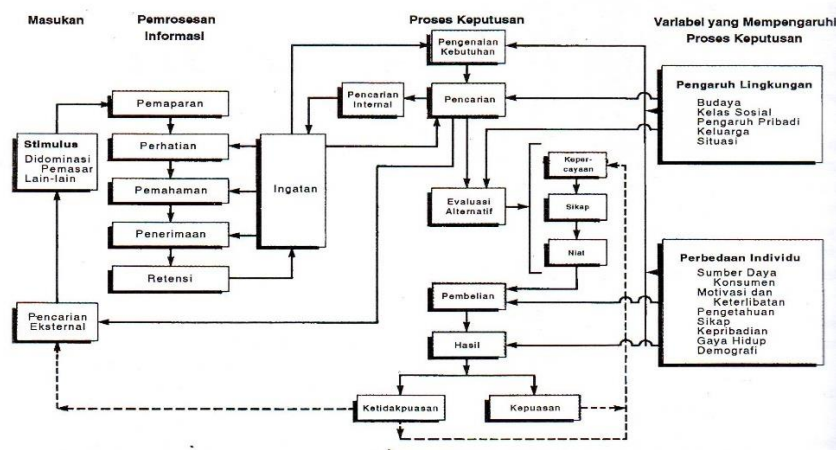
karena itu, dapat dibuat asumsi bahwa peziarah dan wisatawan religi berharap bahwa perjalanan itu akan membawa dirinya pengalaman religius, spiritual, wisata, budaya, rekreasi, sosial, dan banyak lagi yang memuaskan (Nikjoo & Ketabi, 2015).

**KAJIAN PUSTAKA**

**Minat Kunjung Ulang (*Intention to Revisit*)**

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga akan cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut ke orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap pembeliannya, maka konsumen akan membuat atau mengembalikan produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dimana didalamnya terdapat proses mencari informasi, membeli barang atau jasa yang diinginkan, menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli dan kemudian akan melakukan evaluasi produk, jasa, pengalaman sesuai harapannya. Salah satu model perilaku konsumen yang membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya adalah model Engel, Blackwell, & Miniard (2013):



### Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Engel

Sumber: Engel, Blackwell, & Miniard (2013)

Komponen dasar model Engel *et al.* adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli (Engel *et al.*, 2013).

#### Teori Motivasi

Penelitian berhubungan dengan perilaku konsumen, motivasi telah dipelajari oleh banyak peneliti untuk waktu yang sangat lama. Pada tahap awal studi motivasi, banyak peneliti menggunakan teori hierarki kebutuhan Maslow (teori Maslow) sebagai akar kerangka teoritis (Dessler, 2015:405–410; Robbins & Judge, 2015:72–78). Model Maslow biasanya disebut model hierarki kebutuhan, karena menyangkut kebutuhan masyarakat, sehingga teori ini digunakan untuk menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang harus dipenuhi agar dapat memotivasi individu untuk bekerja. Maslow percaya bahwa kebutuhan manusia biasanya memiliki struktur hierarkis, termasuk kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan rasa hormat, dan kebutuhan realisasi diri. Kebutuhan fisiologis, keamanan, dan sosial termasuk dalam kebutuhan tingkat rendah (faktor eksternal) dan kebutuhan rasa hormat, dan realisasi diri termasuk dalam kebutuhan tingkat tinggi (faktor internal). Teori ini mengasumsikan bahwa orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar (psikologi) sebelum memuaskan kebutuhan tertinggi (aktualisasi diri). Teori *need* ini mencakup aspek-aspek berikut (Dessler, 2015, hal. 405–410; Robbins & Judge, 2015, hal. 72–78): 1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan paling dasar manusia, meliputi kebutuhan akan makanan, minuman dan kenyamanan. 2) Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan akan rasa

aman dan stabilitas, yaitu kebutuhan untuk menjauhi bahaya. 3) Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk berkomunikasi dan bersahabat dengan orang lain, termasuk persahabatan dan rasa memiliki. 4) Kebutuhan untuk dihormati adalah kebutuhan karyawan untuk dihormati dan dimengerti oleh orang lain. 5) Kebutuhan realisasi diri adalah kebutuhan individu, yang menunjukkan kepribadian khusus seseorang dengan mengembangkan seluruh potensi individu. Bentuk kebutuhan ini dapat berupa harapan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dikenal masyarakat, yaitu karyanya sangat baik dan bermanfaat bagi masyarakat atau orang lain.

Banyak peneliti di bidang pariwisata mencoba untuk memodifikasi kerangka motivasi yang sesuai dengan studi empiris yang berkelanjutan. Seperti penelitian Khuong & Ha (2014) menyatakan bahwa motivasi merupakan salah satu kekuatan pendorong utama yang digunakan untuk menginterpretasikan perilaku seorang individu. Ini berkontribusi untuk menjelaskan mengapa seseorang melakukan sesuatu, bukan orang lain. Dalam konteks pariwisata, motivasi perjalanan didefinisikan sebagai “seperangkat atribut yang menyebabkan seseorang berpartisipasi dalam kegiatan wisata” untuk mencapai tujuannya dan mengharapkan kepuasan. Hal ini dianggap sebagai titik awal dan salah satu pengaruh psikologis terpenting untuk memahami perilaku wisatawan. Motivasi perjalanan dipengaruhi oleh dua kekuatan, yaitu konsep faktor *Push* dan *Pull*. Konsep ini telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling populer dan berguna untuk mempelajari dan menganalisis perilaku wisatawan. Kedua faktor tersebut menjelaskan orang melakukan perjalanan karena didorong oleh kekuatan internal mereka sendiri dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Khuong & Ha, 2014).

#### **Push Factor (Faktor Pendorong)**

*Push factor* merupakan kebutuhan sosio-psikologis yang mendorong masyarakat untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tujuan wisata. *Push factor*

disebut juga sebagai faktor intrinsik yang mendorong orang untuk melakukan perjalanan. Motif sosio-psikologis mencerminkan orang yang ingin melarikan diri dari tempatnya, ingin istirahat, bersantai, dan mencari tujuan yang unik untuk berwisata (Baptista, Saldanha, & Vong, 2020). *Push factor* juga disebut motivasi dorong yaitu faktor yang memotivasi atau menciptakan keinginan tak berwujud atau intrinsik dari individu pelancong untuk pergi berlibur. *Push factor* terdiri dari tujuh motif sosio-psikologis (melarikan diri, eksplorasi diri, relaksasi, prestise, regresi, peningkatan kekerabatan, dan interaksi sosial) dan dua motif budaya (kebaruan dan pendidikan). Faktor pendorong ini diakui sebagai langkah pertama dan alat yang berguna dalam menjelaskan keinginan untuk berwisata dan memahami perilaku wisatawan (Khuong & Ha, 2014).

Menurut Subadra, Sutapa, Artana, Yuni, & Sudiarta (2019) dorongan motivasi bermula dari ide-ide pribadi wisatawan yang menggugah diri untuk berwisata. Dengan kata lain, hal ini berkaitan dengan tuntutan pribadi yang sengaja direncanakan untuk dilakukan atau dipenuhi selama perjalanan saat dirinya memutuskan untuk memilih tujuan. Sejumlah motif dorong traveling telah diidentifikasi termasuk melarikan diri dari kehidupan rutinitas, jalan-jalan, relaksasi, menikmati kegiatan wisata, eksplorasi, interaksi sosial, peningkatan hubungan, mempelajari hal baru, tertarik pada budaya dan alam, menarik dan prestise. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang *push factor* disebut sebagai “subjektivitas” dimana inti kajiannya adalah pada intensifikasi psikologis pribadi wisatawan yang mendorong melakukan perjalanan ke negara tertentu. Wisatawan dalam hal ini dilayani sebagai subjek sistem pariwisata atau orang yang melakukan perjalanan. Afriesta *et al.* (2020) mengemukakan bahwa motivasi internal (*push*) seseorang mengunjungi wisata bersejarah dimanifestasikan oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut.

### **Edukasi**

Wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga lebih mau mencari

informasi wisata, memperoleh pengetahuan mengenai budaya destinasi, dan informasi lainnya. Rasa keingintahuan yang tinggi mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan lebih. Edukasi merupakan keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau kebudayaan etnis lain. Hal ini pendorong yang dominan dalam pariwisata. Edukasi dapat dimanifestasikan dengan berminat mengunjungi destinasi wisata didasari oleh dorongan rasa ingin mendapatkan pengetahuan, berminat mengunjungi destinasi wisata didasari oleh dorongan rasa ingin mendapatkan pengalaman.

### **Interpersonal**

Motivasi interpersonal didefinisikan sebagai motivasi yang ditujukan kepada orang lain. Motivasi interpersonal merupakan motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai *prestise*), melakukan ziarah, menjalin persahabatan baru dan hanya untuk melarikan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari.

Motivasi interpersonal motivasi interpersonal bahwa manusia ingin berinteraksi atau menjalin hubungan dengan orang lain, dapat dimanifestasikan dengan berminat mengunjungi destinasi wisata dengan alasan utama ingin meningkatkan nilai prestise dan memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman.

### **Fisiologis**

Motivasi fisiologis berkaitan dengan menyegarkan tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan. Kini aktivitas yang dilakukan lebih diarahkan pada aktivitas yang mengurangi stres yang dihadapi sehari-hari. Ini menunjukkan motivasi fisik atau fisiologis, yang berkaitan dengan relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, waktu luang dan sebagainya.

Tujuan utama wisatawan dengan motivasi fisiologis adalah untuk kebutuhan

pribadi seperti menghilangkan kepenatan atau bisa saja untuk kebutuhan fotografi. Motivasi fisiologis dapat dimanifestasikan dengan berminat mengunjungi destinasi wisata karena keindahan dan kemegahannya dan karena menjadi ikonik.

### Masjid

Menurut Munawwir (2002), kata Masjid berasal dari Bahasa Arab kata – مسجد – سجد : sujud berarti tunduk atau hormat, dan kata سجد berubah menjadi kata مسجد masjid, yang berarti menunjukkan tempat. Jadi, masjid merupakan tempat untuk melaksanakan shalat, tunduk atau hormat kepada Allah SWT di tempat yang suci. Masjid bisa dikatakan tempat suci untuk bersembah kepada Allah SWT yang maha Esa.

Secara etimologis, "masjid" mengacu pada tempat di mana orang beribadah atau tempat orang berdoa menurut syarat dan rukun yang ditetapkan dalam Islam. Sedangkan menurut hadits, masjid adalah setiap jengkal tanah di atas permukaan bumi. Sebagaimana dijelaskan dalam Syariah atau Syaria, Allah SWT adalah Tuhan umat Islam di seluruh dunia dan menyembah-Nya melalui doa, yang juga dapat dilakukan di mana saja, atau tidak dibatasi oleh tempat (Gazalba, 1982). Dalam ajaran Islam, masjid sebagai tempat ibadah tidak hanya berarti bangunan atau tempat ibadah tertentu, karena dalam ajaran Islam, Allah SWT telah menjadikan seluruh alam semesta sebagai masjid ibadah. Dalam Hadits Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Syafi'i dan Ahmad, Rasulullah SAW bersabda:

*Artinya: Seluruh lahan adalah Masjid, kecuali kuburan dan tempat pemandian (Syafi'i dan Ahmad)*

Intinya adalah bahwa ketaatan kepada Allah SWT tidak ada hubungannya dengan lokasi. Artinya setiap jengkal permukaan bumi dapat dikatakan masjid jika digunakan sebagai tempat shalat atau beribadah. Dalam menunaikan kewajiban beribadah kepada Allah, umat Islam tidak terikat oleh ruang, di rumah, di kantor, di gunung, di udara, di kendaraan, atau dari mana pun (Juliadi, 2007).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah terhadap penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema, judul, atau masalah penelitian minimal tiga dari hasil penelitian tesis. Fungsi dari penelitian sebelumnya antara lain: 1) Menjelaskan persamaan serta perbedaan penelitian yang disusun dengan penelitian lain yang sama atau mirip; 2) Menegaskan orisinalitas (keaslian) penelitian; dan 3) Menegaskan posisi peneliti. Posisi penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan, yaitu terletak pada objek penelitian, yaitu destinasi wisata masjid di Kota Batam, sementara penelitian sebelumnya menggunakan Bukit Siguntang, Kota Ho Chi Minh, Vietnam, Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta, Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Perbedaan lainnya adalah penggunaan atribut faktor pendorong dan penarik, dalam penelitian ini faktor pendorong mengacu penelitian Afriesta *et al.* (2020), yaitu edukasi, interpersonal, dan fisiologis, sementara penelitian lainnya beragam menggunakan atribut faktor pendorong. Faktor penarik dalam penelitian ini juga menggunakan 4A merujuk pada Cooper *et al.*, (2008) sementara penelitian sebelumnya tidak mengacu formulasi 4A, hanya penelitian Alfitriani *et al.* (2021) namun tidak menggunakan atribut faktor pendorong. Perbedaan lainnya adalah jumlah sampel penelitian. Sementara beberapa persamaan yang menyerupai penelitian saat ini adalah teknik analisis yang digunakan dan penggunaan variabel dependen. Berdasarkan kaidah penelitian karena perbedaan variabel, waktu, dan lokasi maka penelitian ini dapat dilaksanakan karena merupakan penelitian yang autentik karena belum ditemukan penelitian yang menyerupai persis dengan penelitian ini.

### Pengembangan Hipotesis

*Push factor* atau faktor pendorong adalah faktor internal yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Wisatawan penasaran ingin mengetahui atau menambah pengetahuannya tentang destinasi yang disukai. Selain itu, wisatawan dapat menahan niat positif atau negatifnya

terhadap suatu destinasi yang dirujuk, sehingga dapat menjadi pilihannya untuk berwisata ke suatu destinasi di masa yang akan datang. Studi empiris sebelumnya mengidentifikasi bahwa *push factor* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan niat perilakunya (Baptista *et al.*, 2020). Penelitian lain juga mengidentifikasi bahwa *push factor* mempengaruhi wisatawan mengunjungi kembali suatu destinasi (Khuong & Ha, 2014). Dengan demikian, faktor tersebut merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata. Penelitian Afriesta *et al.* (2020) mengemukakan bahwa motivasi internal (*push*) seseorang mengunjungi wisata bersejarah didorong oleh tiga faktor, diantaranya edukasi, yaitu rasa keingintahuan yang tinggi mendorong seseorang untuk mengunjungi kawasan bersejarah dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan baru; interpersonal, yaitu keinginan untuk berkontemplasi, mengikuti aktivitas sejarah, hingga acara rohani; fisiologis, yaitu kebutuhan pribadi seperti menghilangkan kepenatan atau bisa saja untuk kebutuhan fotografi.

*Pull factor* atau faktor penarik merupakan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh atribut wisatawan dan fasilitas di tempat tujuan. Atribut dan fasilitas wisatawan akan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan dan wisatawan dapat menghabiskan waktu di tempat tujuan dengan menikmati fitur produk dan layanan. Misalnya, wisatawan dapat menghabiskan waktu untuk mengunjungi lingkungan dengan melihat pemandangan alam, mengunjungi peninggalan warisan, bangunan bersejarah, budaya, etnis, dan lain-lain di tempat tujuan yang disukai wisatawan untuk dikunjungi sekarang dan di masa depan (Baptista *et al.*, 2020). Studi empiris sebelumnya mengidentifikasi bahwa *pull factor* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan niat berkunjung ulang (Baniya, 2017; Khuong & Ha, 2014). Dengan demikian, *pull factor* merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu

destinasi wisata.

Salah satu faktor penarik motivasi wisata adalah daya tarik wisata. Menurut Cooper *et al.* (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) (4A) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata untuk menarik para wisatawan, yaitu: *attraction* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). Ketersediaan empat komponen utama objek wisata mampu menunjukkan potensi yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Potensi wisata yang menarik akan sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

H<sub>1</sub>: edukasi berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung ulang wisatawan

H<sub>2</sub>: interpersonal berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung ulang wisatawan

H<sub>3</sub>: fisiologis berpengaruh terhadap terhadap minat berkunjung ulang wisatawan

## METODE PENELITIAN

### Desain Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian menggunakan data hasil jawaban survei yang dianalisis menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2018). Jenis metode penelitian ini adalah eksplanasi. Metode eksplanasi digunakan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik inferensial (Bungin, 2016). Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2018). Fokus kajian penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Alasan pemilihan objek penelitian karena kini Pemerintah Kota Batam tengah melakukan pengembangan wisata religi dengan membangun masjid sebagai ikonik Kota

Batam untuk menarik wisatawan terutama mancanegara yang mengalami penurunan semenjak adanya pandemi COVID-19.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang akan diteliti (Silalahi, 2018). Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam. Penentuan jumlah populasi didasarkan pada data BPS Kota Batam terbaru, yaitu pada tahun 2021 karena data tahun 2022 belum dirilis. Jumlah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam menurut data BPS Kota Batam sebanyak 2046 jiwa. Alasan penentuan jumlah populasi menggunakan data BPS Kota Batam karena belum ada data resmi dari pihak pengelola destinasi wisata religi di Kota Batam mengenai jumlah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata religi ke Kota Batam. Selain itu, untuk mempermudah penentuan perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan tujuan memberikan kepastian data kuantitatif dan memberikan batasan minimal data yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, serta penyebaran kuesioner menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik sampling dalam penelitian ini akan memakai teknik *purposive sampling*

dengan kriteria: Wisatawan mancanegara, yaitu setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan. Responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata masjid di Kota Batam minimal 1 kali. Wisatawan mancanegara yang tidak sedang melakukan peribadatan atau kegiatan keagamaan murni (misal, sholat, mengaji, dan sejenisnya) Usia antara 17 sampai dengan 60 tahun. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin error* 10%. Berdasarkan perhitungan *Slovin* diperoleh sampel minimum dalam penelitian ini sejumlah 95,34 dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan diamati yang menjadi obyek pengamatan dalam penelitian yang berkaitan dengan kesimpulan yang dikehendaki. Sesuai dengan latar belakang masalah yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka variabel yang diamati adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional variabel masing-masing variabel tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

<i>Variabel</i>	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Edukasi (X<sub>1</sub>)</i>	Rasa keingintahuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena ada penambahan pengetahuan baru</li> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena ingin merasakan pengalaman berbeda</li> </ul>	Skala Likert
<i>Interpersonal (X<sub>2</sub>)</i>	Keinginan untuk berkontemplasi, mengikuti aktivitas sejarah, hingga acara rohani.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam dengan alasan utama ingin meningkatkan nilai prestise</li> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman.</li> </ul>	



<i>Fisiologis (X<sub>3</sub>)</i>	Kebutuhan pribadi seseorang untuk menghilangkan kepenatan dari aktivitas sehari-hari atau untuk kebutuhan fotografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena keindahan dan kemegahannya</li> <li>Berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena menjadi ikonik</li> </ul>	
<b>Variabel Dependen</b>			
<i>Minat Kunjung Ulang (Y)</i>	Dorongan dan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat mengunjungi destinasi wisata di masa depan.</li> <li>Berencana untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.</li> <li>Berharap untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.</li> </ul> <p>Sumber: Tan (2016)</p>	Skala Likert

**Metode Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui survei

dengan menggunakan kuesioner. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2. Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian**

<i>Jenis Data</i>	<b>Definisi</b>	<b>Data yang dibutuhkan</b>	<b>Cara perolehan data</b>
<i>Data Primer</i>	Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2018)	Data demografi responden Data persepsi responden terkait variabel penelitian	Survei menggunakan kuesioner
<i>Data Sekunder</i>	Data sekunder ialah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2018)	Data kunjungan wisatawan Pengembangan wisata religi Penelitian terdahulu Profil objek penelitian	Situs resmi Dinas terkait

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan form kuesioner kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah, Masjid Agung Batam, Masjid Jabal Arafah, dan Masjid Sukajadi secara aksidental selama 2 minggu.

Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang empat untuk menghindari bias atau kecenderungan jawaban responden yang terpusat. Kriteria penilaian mulai dari 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 4 adalah Sangat Setuju. Berdasarkan skala Likert tersebut, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner diberi nilai sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke destinasi wisata masjid di Kota Batam minimal 1 kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *aksidental sampling*, yaitu menemui target secara kebetulan di lokasi destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan dilakukan *screening* sesuai kriteria sampel, yaitu wisatawan mancanegara tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan, yang tidak sedang melakukan

peribadatan atau kegiatan keagamaan murni (misal, sholat, mengaji, dan sejenisnya) dan usia antara 17 sampai dengan 60 tahun. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 105 eksemplar, dengan melebihi 5 lembar dari jumlah minimum sampel dengan tujuan menghindari adanya kecacatan data dalam pengisian kuesioner, seperti data ada yang

tidak terisi atau data pengisian salah. Hasil penyortiran diperoleh sebanyak 102 responden yang layak digunakan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, negara, dan waktu kunjungan. Berikut uraian hasil persepsi responden terkait karakteristik responden:

**Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	43,1
		Perempuan	58	56,9
2	Usia	< 25 tahun	19	18,6
		25-34 tahun	56	54,9
		35-44 tahun	24	23,5
		45-54 tahun	3	2,9
3	Pendapatan	< 5 juta	5	4,9
		5 juta- 10 juta	44	43,1
		10,5 juta - 20 juta	39	38,2
		> 10 juta	14	13,7
4	Pendidikan	Intermediate	5	4,9
		Bachelors	39	38,2
		Masters	42	41,2
		Above Masters	16	15,7
5	Negara	Singapura	32	31,4
		Malaysia	21	20,6
		India	7	6,9
		China	5	4,9
		Philipina	10	9,8
		Australia	9	8,8
		Amerika Serikat	7	6,9
		Inggris	4	3,9
		Jepang	2	2,0
		Lainnya	5	4,9
6	Waktu Kunjungan	2 kali	49	48,0
		3 kali	38	37,3
		> 3 kali	15	14,7

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui karakteristik responden dari 102 responden, sebagian besar responden yang berkunjung ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (56,9%) dan laki-laki sebanyak 44 orang (43,1%), dengan usia terbanyak rentang usia 25-34 tahun sebanyak 56 orang (54,9%), pendidikan terakhir Masters (Sarjana) sebanyak 42 orang (41,2%). Secara pendapatan responden memiliki pendapatan perbulan sekitar 5-10 juta rupiah atau sekitar USD 333 – USD 666 sebanyak 44 orang (43,1%) dengan negara asal paling banyak dari Singapura sebanyak 32 orang (31,4%) kedua terbanyak Malaysia sebanyak 21 orang (20,6%). Waktu kunjungan terbanyak adalah

2 kali kunjungan sebanyak 49 orang (48%).

#### **Analisis Indeks Jawaban Responden**

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti rentang skala masing-masing variabel. Analisa ini dilakukan untuk menganalisa index jawaban per variabel, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban item-item pernyataan responden. Analisa statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan analisa *three box method* dengan menentukan nilai indeks seperti berikut ini

Nilai indeks :  $\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)\} / 4$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

Maka didapatkan perhitungan batas bawah dan atas, antara lain:

Batas atas rentang Skor:  $(100 \times 4) / 4 = 100$

Batas bawah rentang skor:  $(100 \times 1) / 4 = 25$

Kemudian batas atas dikurangi batas bawah maka ditemukan perhitungan  $100 - 25 = 75$ . Dengan menggunakan *three box method*, maka 75 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang masing-masing bagian sebesar 25 di mana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Rentang Skala**

No	Indeks	Kategori
1.	25 – 50	Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel penelitian masih rendah atau tidak baik
2.	50,5 – 75	Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel penelitian sedang atau cukup.
3.	75,5 – 100	Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel penelitian tinggi atau baik

**Deskripsi Faktor Pendorong (*Push Factor*)**

Faktor Pendorong (*Push Factor*) terdiri dari tiga variabel dengan masing-masing variabel memiliki dua indikator.

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Faktor Pendorong**

No.	Pernyataan	Skor	Capaian Skor (%)	Kategori
		<b>Edukasi (X<sub>1</sub>)</b>		
			<b>74,75</b>	<b>Sedang</b>
1	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena ada penambahan pengetahuan baru (X <sub>1.1</sub> )	301	75,25	Sedang
2	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena ingin merasakan pengalaman berbeda (X <sub>1.2</sub> )	297	74,26	Sedang
		<b>Interpersonal (X<sub>2</sub>)</b>		
			<b>75,86</b>	<b>Tinggi</b>
3	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam dengan alasan utama ingin meningkatkan nilai prestise (X <sub>2.1</sub> )	319	79,66	Tinggi
4	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman. (X <sub>2.2</sub> )	288	72,06	Sedang
		<b>Fisiologis (X<sub>3</sub>)</b>		
			<b>78,31</b>	<b>Tinggi</b>
5	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena keindahan dan kemegahannya (X <sub>3.1</sub> )	314	78,43	Tinggi
6	Saya berminat mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena menjadi ikonik (X <sub>3.2</sub> )	313	78,19	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai tanggapan responden mengenai faktor pendorong untuk berkunjung ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam pada variabel Edukasi (X<sub>1</sub>) menunjukkan kategori sedang. Ini menggambarkan bahwa responden memiliki cukup memiliki motif edukasi dengan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengunjungi kembali

destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, dengan tujuan untuk menambah pengetahuan baru dan mendapatkan pengalaman otentik memahami warisan budaya bangsa lain.

Variabel Interpersonal (X<sub>2</sub>) menunjukkan kategori tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden memiliki motivasi tinggi dalam hal mengunjungi

kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam dengan alasan utama ingin meningkatkan nilai prestise dan memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman.

Variabel Fisiologis ( $X_3$ ) menunjukkan kategori tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden termotivasi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid di Kota Batam karena dorongan untuk menikmati keindahan dan kemegahan masjid dan karena masjid di Kota Batam merupakan masjid ikonik.

**Hasil Pengujian Kualitas Data**

Pengujian instrumen penelitian yang

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Edukasi ( $X_1$ )	ED1	0,756	0,1966	Data Valid
	ED2	0,772	0,1966	Data Valid
Interpersonal ( $X_2$ )	IN1	0,734	0,1966	Data Valid
	IN2	0,725	0,1966	Data Valid
Fisiologis ( $X_3$ )	FS1	0,750	0,1966	Data Valid
	FS2	0,741	0,1966	Data Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sajian data dalam Tabel 4.5, menunjukkan bahwa secara pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam masing-masing variabel diketahui bahwa nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Edukasi ( $X_1$ )	0,812	Reliabel
Interpersonal ( $X_2$ )	0,657	Reliabel
Fisiologis ( $X_3$ )	0,692	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Artinya, semua variabel dinyatakan reliabel.

digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson correlation* dengan ketentuan suatu variabel dapat dikatakan valid jika nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan ketentuan dalam uji reliabilitas adalah suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila angka koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel. Jumlah sampel ( $n$ ) = 102 dan  $\alpha$  = 0,05 (5%), sehingga didapat *rtabel* = 0,1966. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	102

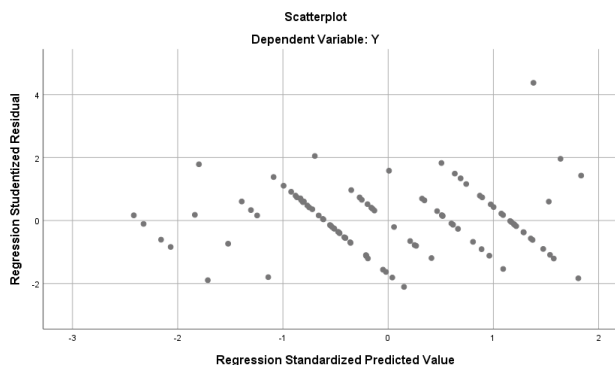
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80788159
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,059
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 4.7. diatas diketahui bahwa nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh nilai 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ), dan Minat Kunjung Ulang ( $Y$ ) berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independen dapat dilihat dari grafik plot antara nilai variabel terikat dengan residualnya.



**Gambar 4.1 ScatterPlot Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ), dan Minat Kunjung Ulang ( $Y$ ) tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas

pendeteksian dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance value* < 0.10 dan  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian Multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dari pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Edukasi ( $X_1$ )	0,396	2,527	Bebas Multikolinearitas
Interpersonal ( $X_2$ )	0,507	1,972	Bebas Multikolinearitas
Fisiologis ( $X_3$ )	0,452	2,215	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki

nilai *tolerance value* > 0.10 dan  $VIF < 10$ , yang berarti bahwa pada model regresi

variabel Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ) tidak terjadi Multikolinearitas.

### 1.1.1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada analisis ini akan menguji regresi berganda pengaruh variabel Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ) terhadap Minat Kunjung Ulang ( $Y$ ).

**Tabel 4.8 Uji Regresi Berganda**

Model/Variabel	R	Adj R <sup>2</sup>	F <sub>hitung</sub>	Beta	Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ )	T <sub>hitung</sub>	Sig.
1	0,943	0,882	108,538				
Constant				-1,912			
Edukasi ( $X_1$ )				0,149	0,143	2,626	0,010
Interpersonal ( $X_2$ )				0,120	0,116	2,418	0,018
Fisiologis ( $X_3$ )				0,143	0,122	2,389	0,019

Variabel dependen: Minat Kunjung Ulang ( $Y$ )

Sumber: Data diolah (2022)

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan perubahan yang tidak searah (berbalik arah) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan bahwa Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), dan *Ancillary Service* ( $X_7$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang ( $Y$ ) karena nilai koefisien regresi bernilai positif. Artinya, semakin tinggi faktor pendorong edukasi, interpersonal, fisiologis dan faktor penarik atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan *ancillary service* maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan tujuh prediktor variabel Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ) menjelaskan 0,882 atau 88,2% varians minat kunjung ulang ( $Y$ ) wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, sementara 11,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Secara simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 108,538 lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Edukasi ( $X_1$ ), Interpersonal ( $X_2$ ), Fisiologis ( $X_3$ ), Atraksi Wisata ( $X_4$ ), Amenitas ( $X_5$ ), Aksesibilitas ( $X_6$ ), *Ancillary Service* ( $X_7$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang ( $Y$ ) wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

#### Uji Hipotesis t

Berdasarkan Tabel 4.9 Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 1 diterima karena tingkat signifikansi  $0,010 < t \text{ sig. } 0,05$ .
2. Motivasi interpersonal berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 2 diterima karena tingkat signifikansi  $0,018 < t \text{ sig. } 0,05$ .
3. Motivasi fisiologis berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 3 diterima karena tingkat signifikansi  $0,019 < t \text{ sig. } 0,05$ .
4. Atraksi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 4 diterima karena tingkat signifikansi  $0,001 < t \text{ sig. } 0,05$ .

5. Amenitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 5 diterima karena tingkat signifikansi  $0,002 < t \text{ sig. } 0,05$ .
6. Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 6 diterima karena tingkat signifikansi  $0,014 < t \text{ sig. } 0,05$ .
7. *Ancillary Service* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 7 diterima karena tingkat signifikansi  $0,017 < t \text{ sig. } 0,05$ .

### **Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Studi ini memberikan kontribusi untuk pemahaman keseluruhan tentang mengapa wisatawan mancanegara berencana untuk mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Menggambar dari struktur konseptual teori Motivasi Abraham Maslow dan *push and pull* dari Khuong & Ha (2014), minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara dinilai baik dari segi variabel sosio-psikologisnya, yang secara luas dikenal sebagai faktor pendorong dan atribut destinasi wisata juga dikenal sebagai faktor penarik.

### **Pengaruh Edukasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,149 (positif). Ini berarti motivasi edukasi memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi edukasi maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan

pengetahuan atau edukasi merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan pengetahuan dan pengalaman yang menarik dan berbeda. Hal yang dapat dilakukan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah menambah edukasi dan pengalaman unik, berbeda, dan menarik setiap tahunnya dalam pengelolaan destinasi wisata religi masjid. Misalnya, tetap tidak mengubah fungsi utama masjid sebagai tempat ibadah dan tidak mengurangi kualitas kekhidmatan beribadah. Tetapi juga masjid bisa dijadikan sebagai tempat wisata religi dengan menampilkan sejarah-sejarah kebudayaan Islam. Masjid juga harus menjadi masjid ramah anak-anak, ramah disabilitas, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, masjid harus menjadi ruang yang nyaman untuk beribadah, belajar, tempat berkumpul anak-anak dalam melakukan hal positif, kreatif, inovatif, yang aman dan nyaman dengan dukungan orang tua dan lingkungan. Selain itu, ada *display* foto dan keterangan sejarah masjid. Ditambah lagi ada pemandu lokal, misalnya imam masjid atau jamaah yang selalu siap untuk memberikan keterangan kepada wisatawan yang datang, terutama wisata non muslim.

### **Pengaruh Interpersonal terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,120 (positif). Ini berarti motivasi interpersonal memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi interpersonal maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi interpersonal merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara

ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan dorongan wisata religi yang memberikan nilai prestise bagi Wisman dan memberikan dorongan memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman bagi wisatawan. Hal yang dapat ditingkatkan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah memberikan ruang berinteraksi secara sosial dan mengenal budaya suatu masyarakat dan memberikan pemandangan yang menarik yang dapat dinikmati Wisman. Kondisi ini disebabkan bahwa suatu tempat yang dikunjungi, terutama yang jauh dari tempat kelahiran dan tempat tinggalnya selalu menjadi hal yang menarik. Tidak hanya sebagai pengalaman seru dan namun juga memberikan dorongan merelaksasikan diri dari rutinitas hidup. Sejalan pendapat Amaro *et al.* (2018) wisatawan mengunjungi destinasi wisata religi bukan hanya karena sentimen keagamaan, tetapi karena ingin menghindari rutinitas sehari-hari dari tekanan masyarakat untuk menemukan jenis kehidupan yang berbeda, sehingga wisatawan seperti ini dimiripkan dengan *backpacker*.

#### **Pengaruh Fisiologis terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi fisiologis berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,143 (positif). Ini berarti motivasi fisiologis memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi fisiologis maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi fisiologis merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan

dorongan wisata religi yang memberikan keindahan dan kemegahan masjid serta menjadikan masjid menjadi ikonik Kota Batam. Hal yang dapat ditingkatkan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah memberikan tampilan masjid yang tidak hanya indah dan megah serta ikonik namun juga memberikan stimulus relaksasi atau kenangan yang membuat bahagia karena wisatawan kadang membutuhkan penyegaran dengan ingin mengunjungi kembali destinasi wisata religi yang pernah dikunjunginya.

#### **Pengaruh Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,139 (positif). Ini berarti atraksi wisata memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin banyak daya tarik atraksi wisata maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan atraksi wisata merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan tarikan wisata religi yang memberikan daya tarik yang dapat disaksikan dan adanya aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan mancanegara. Secara destinasi wisata religi, atraksi wisata Kota Batam semakin lengkap. Ini karena diresmikannya Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah. Masjid tersebut memiliki bangunan megah dengan nilai dan filosofi besar. Arsitekturnya perpaduan Arab dan Melayu dengan kiblat desainnya Masjid Nabawi di Madinah.

Hal yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah mempertahankan kondisi bangunan masjid tetap kokoh dan utuh, hal ini karena ada



salah satu masjid sebagai destinasi wisata yang roboh yaitu plafon Masjid Tanjak Batam roboh padahal baru dua bulan diresmikan. Selain itu, mempertahankan kondisi bangunan masjid masih terawat dan bersih, perlu ditingkatkan adanya ornamen-ornamen/arsitektur unik di lingkungan masjid, ditambahkan lokasi/spot foto yang menarik di sekitar masjid, mempertahankan masjid yang megah dan ikonik, dan diperbanyak tempat yang dapat dieksplorasi di sekitar masjid.

Atraksi wisata adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Kehadiran atraksi menjadi alasan dan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Semakin menarik atraksi yang ditampilkan atau dihadirkan oleh destinasi wisata maka diprediksi dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian Ramadhani *et al.* (2021) menunjukkan atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

#### **Pengaruh Amenitas terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa amenities berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,144 (positif). Ini berarti amenities memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin lengkap amenities atau fasilitas maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan amenities merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena responden tertarik adanya fasilitas dan sarana prasarana dasar yang dibutuhkan wisatawan ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam seperti infrastruktur,

transportasi, akomodasi, dan pusat informasi yang berfungsi memberikan kenyamanan dan keamanan wisatawan. Hal yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah menyediakan fasilitas makan dan minum bagi wisatawan, loket (bisa diterapkan dalam objek tertentu, misalnya menara, kubah, parkir, dan lain-lain). selain itu, pusat informasi di destinasi wisata (TIC) ditingkatkan karena belum beroperasi optimal disebabkan tenaga kerja yang melayani pusat informasi masih kurang. Fasilitas toilet umum yang bersih dan harum juga diperlukan, area parkir yang luas, dan adanya penjual Cenderamata sebagai kenang-kenangan para Wisman.

Menurut Utama (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Menurut Holloway & Humphreys (2016), amenities/fasilitas adalah layanan penting yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Ini termasuk akomodasi dan makanan, hiburan malam seperti teater, diskotik dan bar, transportasi lokal, dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung jalan pariwisata, layanan utilitas umum dan fasilitas parkir. Secara alami, fasilitas tersebut akan bervariasi sesuai dengan sifat dari destinasi itu sendiri.

Semakin lengkap amenities yang ditawarkan pihak destinasi wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ulang ke destinasi wisata yang sudah pernah dikunjunginya. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang diharapkan sebelumnya sudah dipenuhi oleh pihak pengelola wisata. Amenitas atau fasilitas wisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga dapat memberikan dampak kepada minat kunjung ulang wisatawan. Hasil penelitian Alfitriani *et al.* (2021) menunjukkan amenities berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian Lustono & Permatasari (2022), juga menemukan amenities (fasilitas) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil temuan ini sebagai berikut:

1. Motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi edukasi maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
2. Motivasi interpersonal berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi interpersonal maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
3. Motivasi fisiologis berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi fisiologis maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. (2017). Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 91–96.
- Afriesta, C. L. B., Kurniawan, H. E., & Ekasiwi, S. N. N. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1–11.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, (July), 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB: Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Badan Pengusahaan Batam. (2022). Batam adalah pulau dengan sejuta peluang pada berbagai sektor. Salah satu yang tidak boleh terlewatkan adalah sektor pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/destinasi-wisata/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2022). Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan. Diambil 8 September 2022, dari <https://batamkota.bps.go.id/indicator/16/91/1/wisatawan-mancanegara-ke-kota-batam-menurut-kebangsaan.html>
- Bahrudin, A. (2017). Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah). *Mimbar Administrasi*, 1(1), 50–69.
- Baniya, R. (2017). Push and Pull Factors and their effects on International Tourists ' Revisit Intention to Nepal. *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8(July), 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Baptista, E. A., Saldanha, E. D. S., & Vong, M. F. (2020). The Mediating Effect of Tourist Satisfaction among Pull and Push Factors on Tourists' Behavioural Intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 66–70.
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471–481. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the

- competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Bungin, B. (2016). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972622520150203>
- Chaliq, A. (2011). *Manajemen haji dan wisata religi*. Jakarta: Mitra Cendekia.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Dessler, G. (2015). *Fundamentals of Human Resource Management*. England: Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Gazalba, S. (1982). *Mesjid, pusat ibadat dan kebudayaan Islam*. Jakarta: Pustaka Antara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarians Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan III*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hariato, S. P., Tsani, M. K., Santoso, T., Masruri, N. W., & Winarno, G. D. (2021). Penilaian Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata: Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Pelayanan Tambahan Pada Objek Wisata Kebun Raya Liwa. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 15(1), 13–27. <https://doi.org/10.22146/jik.v15i1.1515>
- Hermawan, D., Nurdin, B. V., & Hutagalung, S. S. (2022). Changes in Tourist Interests During a Pandemic: A Study of Travel Choices and Motivations Post COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2021)*, 628, 1–5. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220102.069>
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism*. New York: Pearson Education, Inc.
- Judisseno, R. K. (2017). *Aktivitas dan kompleksitas kepariwisataan: suatu tinjauan tentang kebijakan pengembangan kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliadi. (2007). *Masjid Agung Banten, Nafas Sejarah dan Budaya*. Yogyakarta: Ombak.
- Kemendikbud. (2022). Tahun pemulihan pariwisata, 550 juta wisatawan nusantarabakal wara-wiri tahun ini. Diambil 8 September 2022, dari <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/tahun-pemulihan-pariwisata-550-juta-wisatawan-nusantara-bakal-wara-wiri-tahun-ini/>
- Kepri.antaranews.com. (2022). Batam Perbanyak destinasi Wisata Seiring Peningkatan Wisman. Diambil 25 Oktober 2022, dari <https://kepri.antaranews.com/berita/122481/batam-perbanyak-destinasi-wisata-seiring-peningkatan-wisman>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y., Yoon, H., Kim, S., ... Yoon, H. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Liro, J. (2020). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres : push

- and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
- Liro, J., Sołjan, I., & Bilaska-Wodecka, E. (2017). Visitors' diversified motivations and behavior—the case of the pilgrimage center in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 416–435. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1332068>
- Liro, J., Sołjan, I., & Bilaska-Wodecka, E. (2018). Spatial changes of pilgrimage centres in pilgrimage studies: A review and contribution to future research. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 5–17.
- Lustono, & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 41–52.
- Mahendra, D. M., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(4), 306–316.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. Diambil dari file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Marsono, Prihantara, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123.
- Munawwir, A. W. (2002). *Kamus Al Munawwir ;Arab Indonesia terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285.
- Naumov, N. (2020). Contemporary Christian travel – pilgrimage, practice and place. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 390–392. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637106>
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (April), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
- Ningtiyas, E. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Sutanto, D. H. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28(1), 77–95. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2015-0003>
- Prajawati, M. I. (2019). Competitiveness of Sharia Tourism Destination. *Management and economics journal*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i1.5824>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal*

- Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Sihombing, D. A., & Misna. (2021). Analisis Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Domestik Ke Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2), 143–156.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Silitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64-73.
- Sołjan, I., & Liro, J. (2020). The changing roman catholic pilgrimage centres in Europe in the context of contemporary socio-cultural changes. *Social and Cultural Geography*, 23(3), 380–403. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1739322>
- Subadra, I. N., Sutapa, I. K., Artana, I. W. A., Yuni, L. K. H. K., & Sudiarta, M. (2019). Investigating Push And Pull Factors Of Tourists Visiting Bali As A World Tourism Destination. *International Journal Of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8), 253–269. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9916247>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W. (2016). Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). Annals of Tourism Research The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70(February), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>