

**PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTE TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN  
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA RELIGI DI MAKAM MBAH SAYYID  
SULAIMAN**

**Naily El Muna<sup>1</sup>, Watisatul Karlina<sup>2</sup>**

*Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah*

[elmunanaily09@gmail.com](mailto:elmunanaily09@gmail.com)<sup>1</sup>, [watisatulkarlina@gmail.com](mailto:watisatulkarlina@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic attribute* terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman Jombang. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Attribute* terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas khususnya bagi pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel *Islamic Attribute* (X) terhadap Kepuasan (Y1), Kepercayaan (Y2) dan Loyalitas (Y3). Di dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan penyebaran angket jenis skala likert kepada 90 responden yang merupakan pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang didapat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey. Analisis kuantitatif yang digunakan diantaranya yaitu uji validitas dan uji normalitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana yang mana berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwasannya variabel independen berpengaruh positif terhadap ketiga variabel dependen.

**Kata Kunci:** *Islamic Attribute, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas.*

**Astract:** This study aims to determine the effect of *Islamic attributes* on the satisfaction, trust and loyalty of visitors to religious tourism at the Mbah Sayyid Sulaiman Cemetery, Jombang. This study tries to find out how much influence *Islamic attributes* have on satisfaction, trust and loyalty, especially for visitors to religious tourism at Mbah Sayyid Sulaiman's Tomb. The purpose of this study is to analyze the influence of *Islamic Attribute* (X) variables on Satisfaction (Y1), Trust (Y2) and Loyalty (Y3). In this study, data were collected through the questionnaire method by distributing a Likert scale type questionnaire to 90 respondents who were visitors to religious tourism at the Tomb of Mbah Sayyid Sulaiman. Then an analysis of the data obtained using a quantitative approach with a survey design was carried out. Quantitative analysis used includes the validity test and normality test. The data analysis technique used is a simple linear regression test which serves to prove the research hypothesis. From the

*results of this analysis it was found that the independent variables had a positive effect on the three dependent variables.*

**Keywords:** *Islamic Attribute, Satisfaction, Trust, Loyalty.*

## **Pendahuluan**

Destinasi wisata sangat bergantung kepada jumlah wisatawan. Setiap destinasi wisata berusaha untuk terus meningkatkan atau mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Destinasi wisata yang memiliki daya tarik wisata yang beragam dan dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki tampilan menarik dan akan dapat memenangkan persaingan serta mempertahankan pertumbuhan wisatawan yang positif.

Seorang wisatawan yang melakukan kunjungan mempunyai kebutuhan untuk berwisata dan adanya persepsi yang bagus mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi. Undang-undang Nomer 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung beberapa fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Setiap destinasi wisata harus sebisa mungkin mempersiapkan perlengkapan-perengkapan yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang ketempat destinasi tersebut.

Segmen wisatawan yang sering terjadi sekarang dan menjadi target market pariwisata negara-negara di Dunia adalah wisatawan Religi. Segmen wisatawan ini merupakan jenis wisatawan yang cukup Religious sehingga mereka akan tetap menjalankan aturan-aturan agamanya walaupun sedang berwisata. Wisata religi juga bisa dimaknai sebagai kegiatan wisata ketempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan (masjid tua/bersejarah, masjid unik) ataupun beberapa makam ulama.

Salah satu wisata religi yang ada di Jawa Timur yaitu Makam Mbah Sayyid Sulaiman yang terletak di Mojoagung. Tempat yang tidak pernah sepi pengunjung karena mereka mempunyai keyakinan bahwa dengan wasilah berdo'a di makam, Allah SWT akan mengabulkan hajatnya. Mbah Sayyid Sulaiman adalah waliyullah yang menyebarkan Agama Islam. Selain itu mbah Sayyid Sulaiman terkenal kuat dzikir dan mendapatkan karomah dari Allah SWT. Para pengunjung sangat yakin akan terwujudnya wasilah, mereka betah dan telah berkunjung beberapa kali. Hal tersebut juga didukung karena di area makam telah dilengkapi dengan Islamic atribut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2014) mengemukakan bahwa Islamic atribut, destination atribut dan quality of service berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction. Selanjutnya penelitian Puspa (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas dan word of mouth.

Untuk itu peneliti ingin mengeksplorasi adanya Islamic Attribute juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan para pengunjung peziarah. Mereka memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, juga dapat merekomendasikan salah satu wisata religi ini kepada teman-teman atau saudaranya serta kemauan

untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai tempat wisata religi ini. Karena bagi seorang muslim keberadaan Islamic Attribute pada sebuah wisata seperti religi merupakan salah satu bentuk pertimbangan yang penting. Yang mana apabila wisata religi tersebut memiliki Islamic attribute yang dibutuhkan oleh para pengunjung, maka akan memutuskan untuk pergi ketempat wisata religi ini.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Hal ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Islamic atribut terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pengunjung. Penelitian ini dilakukan di Wisata Religi Makam Mbah Sayyid Sulaiman Jombang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari para responden pengunjung wisata religi di Makam mbah Sayid Sulaiman yang mengisi kuisisioner penelitian, yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan terkumpul oleh pihak lain. Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dokumentasi seperti buku-buku, jurnal dan internet.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang datang untuk berziarah, pengurus serta pedagang yang ada di wisata religi makam Mbah Sayyid Sulaiman dengan jumlah total sekitar 260 orang setiap hari. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) dalam penelitian ini adalah Islamic Attribute
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Y1), Kepercayaan (Y2), dan Loyalitas (Y3).

Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Ho = Tidak terdapat pengaruh Islamic Attribute terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman
2. Ha = Terdapat Pengaruh Islamic Attribute Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman
3. Ho = Tidak terdapat pengaruh Islamic Attribute terhadap Kepercayaan Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman
4. Ha = Terdapat Pengaruh Islamic Attribute Terhadap Kepercayaan Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman
5. Ho = Tidak terdapat pengaruh Islamic Attribute terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman
6. Ha = Terdapat Pengaruh Islamic Attribute Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman

Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Uji Validitas: Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel <  $r$  hitung maka valid (Sujarweni, 2019)
- 2) Uji Reliabilitas: Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. (Sujarweni, 2015).
- 3) Regresi Linier Sederhana: Regresi Linier Sederhana merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent. Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Islamic atribut berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Yang mana jika nilai signifikan < 0,05 maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tes normalitas, validitas, dan asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel keseluruhan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan, dan bebas dari gejala asumsi klasik. Selanjutnya dilakukan tes hipotesis. Berdasarkan pengujian pada tabel dibawah ini menunjukkan, bahwa islamic attribute memiliki nilai signifikan.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 <sup>a</sup>	,181	,165	3,147

a. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18,915	5,672		3,335	,002
Islamic Attribute	,577	,174	,425	3,324	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil tabel Coefficients diatas, diperoleh bahwasannya nilai t hitung ialah sebesar 3,324 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka berarti variabel Islamic Attribute berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman dengan nilai t hitung  $3,324 > t$  tabel 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Adapun persamaan regresi yang didapatkan yaitu :

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 20,749 + 0,314 + e$$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109,429	1	109,429	11,048	,002 <sup>b</sup>
Residual	495,244	50	9,905		
Total	604,673	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

Berdasarkan dari hasil tabel Anova diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai signifikan yaitu  $0,002 < 0,05$ . Dan nilai F Hitung sebesar 11,048. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang Menunjukkan bahwasannya variabel Islamic Attribute berpengaruh terhadap variabel Kepuasan.

***Islamic Attribute berpengaruh terhadap Kepercayaan Pengunjung wisata religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 <sup>a</sup>	,409	,397	2,043

a. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

Pada tabel Model Summary diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,639. Yang mana artinya terdapat pengaruh islamic attribute terhadap kepuasan pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman. Dan juga diperoleh koefisien determinasi atau disebut juga dengan R Square sebesar 0,409. Yang berarti pengaruh Variabel Islamic attribute terhadap kepercayaan yakni sebesar 40,9%.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,363	3,681		,914	,365
	Islamic Attribute	,662	,113	,639	5,880	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Dari hasil tabel Coefficients diatas, diperoleh bahwasannya nilai t hitung ialah sebesar 5,880 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka berarti variabel Islamic Attribute berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman dengan nilai t hitung 5,880 > t tabel 1,675 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Adapun persamaan regresi yang didapatkan yaitu :

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 17,185 + 0,617 + e$$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144,228	1	144,228	34,571	,000 <sup>b</sup>
Residual	208,599	50	4,172		
Total	352,827	51			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

Tabel anova diatas, dapat dilihat nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Dan nilai F Hitung sebesar 34,571 yang Menunjukkan bahwasannya variabel Islamic Attribute berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan.

***Islamic Attribute berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung wisata religi Di Makam Gusdur dan Mbah Sayyid Sulaiman***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 <sup>a</sup>	,095	,077	3,601

a. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

Pada tabel Model Summary diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,308. Yang mana artinya terdapat pengaruh islamic attribute terhadap Loyalitas pengunjung wisata religi di Makam Mbah

Sayyid Sulaiman. Dan juga diperoleh koefisien determinasi atau disebut juga dengan R Square sebesar 0,095. Yang berarti pengaruh Variabel Islamic attribute terhadap kepercayaan yakni sebesar 95%.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,571	6,490		2,245	,029
Islamic Attribute	,455	,199	,308	2,289	,026

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel Coefficients diatas, diperoleh bahwasannya nilai t hitung ialah sebesar 2,289 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka berarti variabel Islamic Attribute berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pengunjung wisata religi di Makam Mbah Sayyid Sulaiman dengan nilai t hitung  $2,289 > t$  tabel 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,026 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun persamaan regresi yang didapatkan yaitu :

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 26,446 + 0,209 + e$$

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,963	1	67,963	5,241	,026 <sup>b</sup>
	Residual	648,345	50	12,967		
	Total	716,308	51			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Islamic Attribute

Tabel Anova diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai signifikan yaitu  $0,026 < 0,05$ . Dan nilai F Hitung sebesar 5,241 yang Menunjukkan bahwasannya variabel Islamic Attribute berpengaruh terhadap variabel Loyalitas.

## Pembahasan

### Islamic Attribute

Attribut Islam merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang akan pergi berwisata ke suatu objek destinasi wisata. Khususnya wisata religi. Attribut Islam juga akan menjadi salah satu titik ukur kepuasan para pengunjung yang datang. Menurut Farahdel, didalam Islam wisatawan Islami harus berkunjung ke lokasi yang berbeda untuk memuji keindahan, kebesaran dan ciptaan Allah SWT berdasarkan pedoman praktik Al-Qur'an, wisatawan Islam harus ramah dan bermurah hati terhadap wisatawan (Irda, Reni Yuliviona, 2019). Attribut wisata halal menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Attribut wisata halal diartikan oleh Baattour sebagai ketersediaan norma dan juga praktik islam yang relevan dengan wisata yang dikunjungi. Adapun atribut wisata halal ini memiliki beberapa dimensi, diantaranya :

- a) Ketersediaan tempat ibadah : Ibadah sholat lima waktu adalah kewajiban untuk setiap muslim, sehingga hal ini harus sangat diperhatikan dan harus tersedia. Tempat ibadah ini bisa berupa masjid atau Musholla.
- b) Ketersediaan fasilitas ibadah : fasilitas ibadah disini adalah hal-hal yang menunjang ibadah sholat seperti tersedianya mukenah, sarung, tempat berwudhu dan adzan.
- c) Ketersediaan makanan dan minuman halal : makanan dan minuman yang halal adalah yang sesuai dengan syariat Islam. Battour mengatakan bahan makanan dan minuman yang haram (dilarang dikonsumsi) antara lain terbuat dari babi, terbuat dari hewan karnivora/pemakan bangkai, beralkohol, dan hewan tidak disembelih dengan benar (tidak menyebut nama Allah).
- d) Adanya petunjuk arah sholat (Kiblat) : kiblat adalah arah yang dituju muslim pada saat melakukan ibadah sholat. Hal ini menjadi sangat penting karena wisatawan terkadang bingung arah sehingga butuh petunjuk kiblat.(Puspitasari, 1970)

### Kepuasan

Oliver mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif baik atau buruk, atau produk cocok digunakan atau tidak<sup>1</sup>. Dengan kata lain kepuasan mencakup perasaan terhadap suatu produk. Selanjutnya, Jiewanto mengemukakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau pola perilaku dan perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan (Listyawati, 2019).

Berdasarkan pendapat dari Chi & Qu dinyatakan bahwa kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri dari akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan



lain-lain ((Oliver, Riscrd L, 2012). Kesetian terhadap destinasi dalam hal citra destinasi adalah aspek utama kepuasan. Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya.

Produk wisata disuatu destinasi wisata memegang peran penting untuk memuaskan pengunjunginya. Jika kinerja produk wisata destinasi lebih tinggi dari harapan wisatawan(Beerli, A., Martin, 2019), maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja produk wisata destinasi dibawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi. Berdasarkan penelitian Chi & Qus, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan beberapa indikator, diantaranya :

- a) Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada disekitar objek wisata.
- b) Atraksi wisata, yaitu segala sesuatu yang ada didaerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang orang mau datang berkunjung ketempat tersebut.
- c) Pembelian, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada disekitar objek wisata.
- d) Makanan, yaitu keragaman, kualitas dan harga makanan serta minuman yang dijual disekitar lokasi objek wisata.
- e) Kegiatan dan acara, yaitu acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa ditampilkan dan diikuti oleh pengunjung di lokasi tersebut.
- f) Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi tersebut.
- g) Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan didalam maupun disekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahan warga dan ketenangan suasana

Beberapa indikator diatas dapat dikaitkan dengan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata (Paludi, 2016)

### **Kepercayaan**

Menurut Lee and Cunningham mengatakan bahwa tidak cukup hanya melihat kepuasan konsumen saja untuk menciptakan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen juga diikuti sertakan(Lee, 2002). Fokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Hal ini sependapat dengan Mowen dan Minor yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Lainatussifa et al., 2021).

Sedangkan kepercayaan sendiri itu merupakan sebuah kesediaan dari diri seseorang untuk memberikan rasa percayanya kepada orang lain dengan resiko yang sepenuhnya telah dipahami. Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari dua hal, yaitu pengalaman dimasa lalu atau interaksi yang baru dilakukan. Kepercayaan ini terkadang juga terjadi ketika seseorang melihat bahwa terdapat orang lain yang juga merasa percaya atas hal yang sama. Rasa kepercayaan dari

konsumen inilah yang menggerakkan mereka untuk kemudian memilih dan pergi mengunjungi tempat wisata yang telah mereka berikan kepercayaannya, dimana hal tersebut merupakan perilaku minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan (Nafis, 2020)

### **Loyalitas**

Loyalitas destinasi, menurut Yoon dan Uysal, frekuensi mengulangi kunjungan atau keinginan relatif sama untuk mengunjungi ulang destinasi (Yoon, Y. and Uysal, 2005). Saat ini destinasi wisata menghadapi persaingan yang ketat antara satu sama lain dan mungkin menjadi lebih sulit ditahun-tahun mendatang. Dengan demikian, manajer pemasaran harus memahami alasan mengapa wisatawan setia untuk suatu destinasi wisata dan apa yang mempengaruhi loyalitas mereka. Disebutkan juga bahwa destinasi dapat disebut sebagai produk dan pengunjung dapat mengunjungi mereka lagi atau merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Loyalitas destinasi berhubungan langsung dengan perilaku pengunjung setelah menyelesaikan perjalanan dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi.

Loyalitas menunjukkan dimensi perilaku dan sikap. Hal ini juga harus dicatat bahwa loyalitas destinasi tergantung pada persepsi wisatawan tentang tempat dan bagaimana potensi wisatawan melihat dari informasi yang diberikan kepada mereka oleh orang-orang yang telah mengunjungi. Jadi untuk kesetiaan destinasi agar menjadi efektif, citra destinasi harus membentuk persepsi positif dibenak wisatawan (Paludi, 2016). Untuk mengukur loyalitas destinasi, instrumen yang digunakan mengacu kepada tiga indikator, diantaranya yaitu : niat datang kembali, rekomendasi dan penilaian positif (Setiawan, Putu Yudi, 2014).

### **Wisata Religi**

Asal kata *Religion* yang berasal dari kata *relegere*, dalam bahasa latin artinya berpegang teguh pada norma-norma, sedangkan istilah *religion* sekarang di Indonesia menjadi religi yaitu menunjukkan hubungannya dengan tetap antara manusia dan Tuhan saja (Azizi, 2004). Religi meliputi kepercayaan terhadap hal-hal ghaib yang lebih tinggi kedudukannya daripada manusia dan mencakup kegiatankegiatan yang dilakukan.

Dari segi jumlahnya, wisata religi dapat dibedakan atas :

- a) *Individual Religious Tour* (Wisata Religi Perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata religi yang dilakukan oleh satu orang atau sendiri.
- b) *Family Group Religious Tour* (Wisata Religi Keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata religi yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
- c) *Group Religious Tour* (Wisata Religi Rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata religi yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.

Dari segi maksud dan tujuannya, wisata religi dibedakan atas :

- a) *Mosque Religious Tourism* (Wisata Religi Masjid), suatu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna mengunjungi masjid.
- b) *Pilgrimage Religious Tourism* (Wisata Religi Ziarah), yaitu suatu perjalanan wisata religi yang diselenggarakan dan diikuti oleh individu atau sekelompok guna mengunjungi makam para ulama (Sari, 2020)

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji regresi linear di atas, dapat diketahui dari tabel koefisien bahwa koefisien regresi linear islamic atribut berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pengunjung makam mbah sayyid Sulaiman, dengan pengaruh yang kuat. Hasil temuan ini mendukung temuan sebelumnya. Hal ini juga berarti bahwa sangat penting bagi wisata religi untuk memperhatikan Islamic atribut yang terdiri dari: Ketersediaan tempat ibadah, Ketersediaan fasilitas ibadah, Ketersediaan makanan dan minuman halal, Adanya petunjuk arah sholat (Kiblat). Ke empat indikator tersebut memberikan pengaruh yang cukup penting bagi pengunjung untuk memilih tempat ternyaman untuk berdo'a.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Beerli, A., Martin, J. D. (2019). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Irda, Reni Yuliviona, and E. A. (2019). Pengaruh Islamic Attributes Dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara'. *'SY'AR IQTISHADI*, 3(Ekonomi Islam), 99-113. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5517/3991>
- Lainatussifa, L., Priatna, W. B., & Suwarsinah, H. K. (2021). Analisis Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Agrowisata Edukasi Sentulfresh. *Forum Agribisnis*, 11(1), 45-64. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.45-64>
- Lee, M. and L. F. C. (2002). "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No(Ekonomi Islam).
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35-44.
- Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40-45.
- Oliver, Riscrd L. (2012). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer* (5th ed.). McGraw-Hill Education,.

- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN ERepository*, 22.
- Puspitasari, D. A. K. (1970). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 45-54. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.759>
- Sari, N. (2020). *Pariwisata Halal* (Rajawali P).
- Setiawan, Putu Yudi, et al. (2014). the effect of E-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*, 3(1), 22-29.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS UNTUK PENELITIAN*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Pustaka Ba).
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26,(Halal tourism), 45-56.