

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KRITIS DALAM MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA RELIGI

Riza Bahtiar Sulistyan, Kurniawan Yunus Ariyono, dan Muchamad Taufiq
STIE Widya Gama Lumajang
rizabahtiars@gmail.com

Abstrak

Wisata religi merupakan salah satu fenomena yang saat ini mulai memasyarakat, hal itu dibuktikannya banyak aktifitas atau kegiatan yang dikaitkan dengan wisata religi tidak terkecuali kegiatan dakwah. Di beberapa kelompok masyarakat, wisata religi ini sering dijadikan sebagai kegiatan rutin baik bulanan, tahunan dan sebagainya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya minat berkunjung kembali meskipun sudah beberapa kali melakukan kunjungan wisata religi ditempat yang sama. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis dalam minat berkunjung kembali ke wisata religi. Pendekatan yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Artinya semakin baik daya tariknya, maka wisatawan semakin berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Artinya semakin puas wisatawan, maka akan semakin berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin bagus daya tariknya, maka akan semakin puas wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali, Wisata Religi.

Abstract

Religious tourism is one of the phenomena that is currently starting to be popular in the community, it is proven that many activities or activities related to religious tourism are no exception to da'wah activities. In some community groups, religious tourism is often used as a monthly, annual and so on. The formulation of the problem in this study is a problem that is carried out for several times to visit religious tourism in the same place. The purpose of this study was to identify important factors in the interest in visiting religious tourism. A combination which is Partial Least Square (PLS). The results showed that the attraction had a significant effect on tourists' interest to visit again. This means that the better the attraction, the more interested tourists are to make a return visit. Tourist satisfaction has a significant effect on tourist interest to visit again. The more tourists, the more interested I will be to make a return visit. Significant attraction to tourist satisfaction. This means that the better the dance power, the more satisfied tourists will be.

Keywords: *Attractiveness, Satisfaction, Visit again, religious tourism*

PENDAHULUAN

Wisata religi merupakan salah satu fenomena yang saat ini mulai memasyarakat, hal itu dibuktikannya banyak aktifitas atau kegiatan yang dikaitkan dengan wisata religi tidak terkecuali kegiatan dakwah. Di beberapa kelompok masyarakat, wisata religi ini sering dijadikan sebagai kegiatan rutin baik bulanan, tahunan dan sebagainya. Hal itu dilakukan sebagai pengisi agenda dari kegiatan atau rutinitas pengajian yang mereka ikuti.

Daya tarik wisata religi hakekatnya bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, maka dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata harus mengutamakan keseimbangan, yaitu (1) Hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa, (2) Hubungan antar sesama manusia dengan manusia, (3) Hubungan manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan alam baik berupa sumber daya alam maupun geografisnya (Ridwan, 2012).

Suatu Daya Tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991) syarat-syarat tersebut adalah 1) *What to see*, Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata, 2) *What to do*, Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu, 3) *What to buy*, Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal, 4) *What to arrived*, Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut, 5) *What to stay*, Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia terlibat. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Indonesia memiliki potensi wisata yang beranekaragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari dan lain sebagainya. Salah satu potensi wisata yang berkembang saat ini adalah wisata religi atau yang disebut dengan ziarah. Kata ziarah diserap dari bahasa Arab ziyarah. Secara harfiah, kata ini berarti kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup atau yang sudah meninggal. Sedangkan secara teknis, kata ini menunjukkan pada serangkaian aktivitas mengunjungi makam tertentu, seperti Makam Nabi, Wali, Pahlawan, Orang Tua, Kerabat, dan lain-lain. Ziarah merupakan panggilan agama untuk mengingatkan pada dua hal, yakni kehidupan orang yang diziarahi, dan akibat dari perbuatan yang dilakukan di hari kemudian. Ziarah juga merupakan amalan yang bertujuan melihat dari dekat tempat-tempat bersejarah dan untuk menyaksikan secara nyata tempat-tempat penting dalam perkembangan agama Islam, agar dapat mempertebal iman.

Tradisi ziarah terutama dilakukan terhadap leluhur, orang tua atau anggota keluarga yang dicintai. Maksud ziarah adalah untuk mengenang kebesaran Tuhan, dan menyampaikan doa agar arwah ahli kubur diterima disisi Allah. Dalam hal ini ziarah adalah perbuatan sunnah, artinya jika dilakukan mendapat pahala dan jika ditinggalkan tidak berdosa. Ziarah dalam arti umum di Indonesia berupa kunjungan ke makam, masjid, relik-relik tokoh agama, raja dan keluarganya, dan terutama ke makam para wali penyebar agama islam.

Fenomena yang digambarkan diatas, terjadi pula pada Makam Wali Songo yaitu seorang Wali yang menyebarkan agama Islam berada di wilayah Pulau Jawa. Wali songo adalah penyebar agama Islam di tanah Jawa pada abad ke 14. Mereka tinggal di tiga wilayah penting pantai utara Pulau Jawa, yaitu Surabaya-Gresik-Lamongan-Tuban di Jawa Timur, Demak-Kudus-Muria di Jawa Tengah, dan Cirebon di Jawa Barat.

Kepuasan yang timbul dari wisata religi akan berdampak pada keinginan untuk berwisata kembali ketempat wisata tersebut. Kepuasan wisatawan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya (Tjiptono, 2011). Ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan diantaranya adalah 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing, 2) Dimensi kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan, 3) Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting, 4) Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi, 5) Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, 6) Ketidakpuasan pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall* dan konsumen yang beralih ke pesaing (Tjiptono, 2011).

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Cronin dan Taylor, (1992), indikator minat berkunjung kembali adalah 1) Rencana mengunjungi kembali, 2) Minat referensi kunjungan, 3) Minat preferensi kunjungan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya minat berkunjung kembali meskipun sudah beberapa kali melakukan kunjungan wisata religi ditempat yang sama. Dari rumusan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini berupa “Bagaimana mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan? Dan Bagaimana mengetahui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali?. Serta Bagaimana mengetahui daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali?”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis dalam minat berkunjung kembali ke wisata religi.

METODOLOGI

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah kelompok pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu yang ada di Desa Karang Sari Kabupaten Lumajang. Selama penelitian, digunakan metode sampel sensus yakni semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Diukur karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Teknik pengumpulan data berupa observasi terkait dengan kondisi lingkungan dan dorongan untuk berwisata religi. Kuesioner didistribusikan secara pribadi kepada responden. Wawancara digunakan sebagai pendukung hasil penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hipotesis diuji dalam pemodelan persamaan struktural atau *inner model* dan model pengukuran atau *outer model*. *Inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten. Di dalam *inner model* ada dua variabel yaitu variabel laten dependen dan independen. *Outer model* menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikator. Terdapat juga *error* yaitu variasi dari variabel yang tidak dijelaskan dalam model (Widarjono, 2015). Dianalisis dengan menggunakan metode PLS melalui Software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Prosentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	48%
Perempuan	52%
Usia	
kurang dari 20 tahun	4%
21-30 tahun	38%
31-40 tahun	42%
41-50 tahun	12%
dias 50 tahun	4%

Berdasarkan tabel 1 di atas, pada kelompok pengajian yang tertarik berwisata religi ke WALISONO di Desa Karang Sari Kabupaten Lumajang diperoleh data sebagai berikut untuk jenis kelamin 52% perempuan dan 48% laki-laki. Sedangkan untuk umur < 20 sebesar 4%, 21-30 sebesar 38%, 31-40 sebesar 42%, 41-50 sebesar 12%, dan >51 sebesar 4%.

Evaluasi Outer Model

Hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan software SmartPLS diketahui hasil validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan melalui empat model yaitu *indicator reliability*, *discriminant validity*, *internal consistency* dan *convergent validity*. Hasil dari *outer model* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Indicator Reliability

	Daya Tarik	Kepuasan	Minat Berkunjung
DT1	0.764162		
DT2	0.748572		
DT3	0.721701		
DT4	0.725601		
DT5	0.556717		
KP1		0.784367	
KP2		0.722787	
KP3		0.739710	
KP4		0.840323	
KP5		0.731725	
KP6		0.630588	
MB1			0.734739
MB2			0.793961
MB3			0.666529

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa pengujian dengan menggunakan *indicator reliability* memenuhi karena seluruh indikator variabel nilainya di atas 0,5. Hasil output SmartPLS menunjukkan nilai di atas 0,5 yang artinya memenuhi dalam pengujian reliabilitas.

Pengujian selanjutnya adalah *discriminant validity* yang disajikan pada tabel 3. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai dari *cross loading* variabel indikator semuanya lebih besar dari variabel laten yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel memenuhi pengujian *discriminant validity*.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Daya Tarik	Kepuasan	Minat Berkunjung
DT1	0.764162	0.495111	0.509133
DT2	0.748572	0.242078	0.396711
DT3	0.721701	0.137485	0.568238
DT4	0.725601	0.333608	0.405549
DT5	0.556717	0.355205	0.115514
KP1	0.287708	0.784367	0.315286
KP2	0.222251	0.722787	0.307491
KP3	0.154957	0.739710	0.441646
KP4	0.347063	0.840323	0.412658
KP5	0.600553	0.731725	0.466836
KP6	0.227886	0.630588	0.133657
MB1	0.544649	0.317351	0.734739
MB2	0.457596	0.407070	0.793961
MB3	0.345526	0.389618	0.666529

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Pengujian *internal consistency* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil dari *composite reliability*. Hasil disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik	0.804041
Kepuasan	0.880930
Minat Berkunjung	0.776693

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Hasil pengujian di atas menunjukkan seluruh nilai dari variabel di atas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memenuhi pengujian *internal consistency* atau pengujian reliabilitas variabel.

Pengujian *convergent validity* untuk variabel dilakukan dengan melihat nilai AVE seperti pada tabel 5 di bawah ini. Pengujian ini dilakukan untuk menilai validitas masing-masing variabel.

Tabel 5. Convergent Validity

	<i>AVE</i>
Daya Tarik	0.463780
Kepuasan	0.554004
Minat Berkunjung	0.538159

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 5, dihasilkan nilai AVE semua variabel di atas 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi pengujian *convergent validity* atau validitas variabel.

Evaluasi Inner Model

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat $t_{statistik}$ pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil t Statistik

	$T_{statistik}$
Daya Tarik -> Kepuasan	7.732618
Daya Tarik -> Minat Berkunjung	11.097970
Kepuasan -> Minat Berkunjung	2.188231

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Daya Tarik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.464, karena nilai T statistik sebesar 7.733 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.
- b. Daya Tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0.622, karena nilai T statistik sebesar 11.098 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.
- c. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0.272, karena nilai T statistik sebesar 2.188 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>
Daya Tarik	
Kepuasan	0.215512
Minat Berkunjung	0.444473

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Variabel laten Daya Tarik yang mempengaruhi variabel Kepuasan Wisatawan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.216 yang mengindikasikan bahwa model adalah "Moderat". Variabel laten, Daya Tarik dan Kepuasan Wisatawan yang mempengaruhi variabel Minat Berkunjung Kembali dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.444 yang mengindikasikan bahwa model "moderat".

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.216) (1 - 0.444)] \\
 &= 1 - [(0.784) (0.556)] \\
 &= 1 - [(0.436)] \\
 &= 0.564
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.564, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Daya Tarik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan yang positif, sehingga hipotesis pertama berbunyi “Diduga terdapat pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan religi ke Walisongo” dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik wisatawan religi yang datang berkunjung ke Walisongo dapat meningkatkan kepuasan untuk kembali berkunjung ke Walisongo. Peningkatan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh indikator-indikator yang mendukung variabel daya tarik wisata dalam penelitian yaitu keunikan, keaslian, manfaat yang diperoleh serta keindahan dari daya tarik wisata tersebut. Keunikan dari suatu daya tarik wisata yang tidak dapat ditemukan di tempat lain akan memberikan kepuasan kepada wisatawan adanya kebanggaan karena pernah mengunjungi obyek tersebut. Keaslian dari suatu daya tarik wisata memegang peranan yang penting, dimana wisatawan akan lebih tergugah dan merasakan suatu kepuasan dengan menikmati suatu daya tarik wisata yang masih asli. Wisatawan yang berkunjung pada suatu daya tarik wisata akan merasakan manfaatnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya manfaat yang dirasakan tentunya akan memberikan kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata tersebut. Keindahan daya tarik wisata merupakan salah satu faktor yang mendorong wisatawan yang berkunjung (Wiratini, 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012) daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana daya tarik berorientasi kepuasan wisatawan yang tinggi menghasilkan keinginan untuk kembali yang tinggi.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Daya Tarik mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali yang positif, sehingga hipotesis kedua berbunyi “Diduga terdapat pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan yang berkunjung ke Wali songo” dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik yang baik dapat mengarahkan wisatawan dengan baik, maka para wisatawan akan memiliki kepercayaan dan semangat yang tinggi untuk kembali berwisata, dengan demikian wisatawan dapat memperoleh kepuasan berwisata yang baik secara optimal. Daya Tarik Wisata harus dijaga keasliannya serta daya tarik yang dimiliki dapat menjadi produk unggulan yang tidak dimiliki oleh daya tarik wisata lain sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Suwarti, 2014). Daya tarik wisata merupakan unsur yang menentukan dalam suatu penawaran pariwisata, daya tarik yang kuat dan lain dari pada yang lain menjadikan suatu daya tarik wisata mampu memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap daya tarik wisata tersebut (Gromang, 2003).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (2014), daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dimana daya tarik berorientasi keinginan untuk kembali berwisata.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kepuasan Wisatawan mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali yang positif, sehingga hipotesis ketiga berbunyi “Diduga terdapat kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan ke Walisongo” dinyatakan diterima. Dengan terciptanya kepuasan wisatawan yang terlahir dari hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan, maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Kunjungan yang dilakukan berulang pada daya tarik wisata yang sama berarti meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung yang berdampak pada peningkatan retribusi yang diperoleh. Niat Kunjungan Kembali Wisatawan dapat dilihat dari frekuensi kunjungan yang dilakukan lebih dari 1 kali pada daya tarik wisata tersebut (Wiratini, dkk., 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh Ni Nyoman Ayu Wiratini, Nyoman Djinar Setiawina, Ni Nyoman Yuliarini (2018), kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dimana kepuasan wisatawan berorientasi keinginan untuk kembali berwisata.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya referensi yang mendukung, serta populasi yang kurang meluas. Harapan bagi peneliti adalah adanya pengembangan model konseptual yang nantinya akan bermanfaat bagi semua pihak terutama pengelola Wisata Religi yang ada di Indonesia dan nantinya akan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Baik bantuan pemikiran maupun bantuan tenaga, semua sangat bermanfaat demi kesempurnaan penelitian ini. Permohonan maaf kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan masing-masing personil yang telah membantu penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hal. 1-12.
- Cronin, JJ dan Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, July (56):55-68.

Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

- Dwi Herayanthi, dkk. 2016. Analisis Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara Dengan Model Konstruksi Berhierarki. E-Jurnal Matematika. Vol. 5 No. 6. November. Hal. 194-200.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kawasan Situs Sangiran. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran. CV. Prambanan, Semarang
- Maryani, 1991. Pengantar Geografi Pariwisata. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Ni Nyoman Ayu Wiratini M, dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjung Kembali Wisatawan Pada Daya tarik Wisata Di Kabupaten Bandung. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 7 No. 1. Hlm. 279-308.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 23 No.1. Juli. Hlm 1-20.
- Ridwan, Mohamad., 2012. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Medan: PT Sofmedia.
- Sari, Rehela Ravita (2011), Kinerja Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Jawa Tengah Dalam Perlindungan Candi-Candi Di Jawa Tengah. Surakarta.
- Wahab, S., 1975. Tourism Management. Edisi Keempat. Tourism International Press. London. Terjemahan Drs. Frans Gromang. 2003. Tourism Management-Manajemen Kepariwisata. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Widarjono, Agus., 2015. Statistika Terapan Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widianto, H, Samidi, Gautama,G.. 2006. Pembuatan Detail Engineering Design (DED) Pelestarian Situs Sangiran. Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Widianto, Harry dan Simanjuntak, Truman. 2014. Rencana Induk Pelestaria