

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara religius yang mempunyai banyak potensi wisata religi karena kaya akan peninggalan sejarah berupa bangunan maupun tempat khusus yang memiliki daya tarik spiritual bagi umat beragama (Suryani & Kumala, 2021). Berkembangnya wisata religi tidak terlepas dari pergeseran gaya pariwisata global, belakangan ini objek wisata religi memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di beberapa tempat wisata religi. Objek wisata religi meliputi setiap tempat yang mendatangkan religiusitas pada seseorang yang mendatangnya sehingga mampu memperluas wawasan maupun pengalaman keagamaan (Andriani, 2019).

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki nilai religiusitas tinggi. Pengaplikasian religiusitas masyarakat Indonesia dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari sholat dan berpuasa bagi kaum Muslim serta pergi sembahyang ke tempat ibadah bagi agama lain. Selain itu, berkunjung pada objek wisata religi juga menjadi salah satu pilihan karena saat berwisata religi seseorang dapat secara bersamaan melakukan hal-hal yang disunnahkan oleh agama. Menurut Mufid (dalam Suryani & Kumala, 2021) fungsi adanya wisata religi bertujuan untuk aktivitas luar dan di dalam ruangan perorangan atau kolektif yang diharapkan memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani, sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir maupun berdoa, sebagai salah satu aktivitas keagamaan dan kemasyarakatan, menjadi tujuan wisata umat Islam, untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin, serta meningkatkan kualitas manusia dan pengajaran (Ibroh).

Wisata religi adalah perjalanan seseorang dalam kurun waktu yang pendek atau sementara untuk mengunjungi tempat-tempat religius yang penting dalam peningkatan spiritualitas. Adapun menurut berkembangnya wisata religi di Indonesia tidak terlepas dari potensinya yang memiliki banyak tempat wisata religi dan mayoritas masyarakatnya yang memeluk agama Islam terbesar di dunia yaitu

mencapai sekitar 87,02% jumlah warga Indonesia atau sekitar 241,7 juta jiwa pada tahun 2022 menurut Kementerian Dalam Negeri (<https://dataindonesia.id>, diakses pada bulan Oktober 2023). Sejalan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang beragama islam dan masyarakat yang masih sangat menghormati adanya peninggalan-peninggalan bersejarah zaman terdahulu, terutama objek wisata religi dikarenakan masyarakat Indonesia sangat menghormati leluhurnya.

Banyak wisata religi yang berpotensi untuk dikembangkan di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah di Pulau Madura. Wisata religi merupakan salah satu objek pariwisata halal andalan Madura yang sangat potensial untuk dikembangkan karena kondisi sosial serta budaya Madura yang masih sangat kental dengan nilai Islami. Selain itu, banyaknya pondok pesantren dan cagar budaya Islam dapat menjadi daya pikat bagi wisatawan yang berkunjung. Dari beberapa objek wisata religi yang ada di Madura, ziarah makam ulama dan raja-raja Islam menjadi objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan (Nahidloh, 2016).

Pulau Madura merupakan salah satu kepulauan yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari empat Kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Kabupaten Bangkalan berlokasi dibagian paling barat dari pulau Madura dan menjadi gerbang masuk ke Pulau Madura. Kabupaten Bangkalan merupakan kabupaten yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri pariwisata terutama wisata religi. Hal tersebut senada dengan pernyataan Nahidhoh (2016) bahwa wisata religi merupakan salah satu objek pariwisata syariah andalan Madura. Terdapat enam destinasi wisata religi utama di Bangkalan yaitu Makam Syaikhona Muhammad Kholil, Makam Aermata Ebhu, Gunung Geger, Makam Sultan Abdul Kadirun, Makam Sunan Cendana dan Kolla Lagundih (Yanuarti, dkk 2023). Dari beberapa objek wisata syariah yang ada di Bangkalan dan paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, salah satunya yaitu makam Syaikhona Muhammad Kholil Bangkalan.

Wisata religi makam Syaikhona Muhammad Kholil Bangkalan Madura menempati urutan pertama dari indikator kunjungan wisatawan di Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan data yang tercatat pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata,

berikut data pengunjung wisata religi yang ada di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2023.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Religi di Kabupaten Bangkalan Tahun 2023

Wisata Religi	Jumlah Wisatawan		Jumlah
	Wisnus	Wisman	
Gunung Geger	432	-	432
Kola Langgundih	339	-	339
Makam Air Mata Ebhu	2.887	-	2.887
Makam Sultan Abdul Kadirun	1.009	-	1.009
Makam Syaikhona Kholil	3.677.932	-	3.677.932
Makam Sunan Cendana	1.483	-	1.483

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan (data diolah penulis, 2023)

Ziarah dalam tradisi Islam merupakan bagian dari ritual keagamaan serta telah menjadi sebuah kebudayaan dalam suatu masyarakat. Kebudayaan sendiri memiliki arti sebagai cara hidup individu yang diwariskan dari generasi ke generasi melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan cara hidup tertentu yang paling cocok dengan lingkungannya (Sumarto, 2019). Kebudayaan juga dimaksudkan sebagai suatu proses atau hasil cipta, rasa, dan karsa manusia dalam menjawab tantangan kehidupan yang berasal dari alam sekelilingnya.

Hasil pemikiran cipta dan karsa manusia merupakan kebudayaan yang berkembang di masyarakat. Pikiran maupun perbuatan yang dilakukan manusia secara konsisten dan terus-menerus pada akhirnya akan menjadi suatu tradisi. Sejalan dengan adanya penyebaran agama, tradisi yang ada pada masyarakat dipengaruhi oleh ajaran agama yang berkembang (Kariadi & Suprpto, 2018).

Tradisi ziarah sejak dahulu telah banyak dilakukan di seluruh pelosok dunia. Dalam Islam, ziarah telah marak dilakukan sejak periode Rasulullah SAW namun beliau sendiri melarang dengan adanya praktek ziarah sebagai bentuk kehati-hatian Nabi dalam menjaga keimanan umat Islam. Karena pada masa itu, umat Islam masih begitu dekat dengan budaya jahiliyah seperti menyembah berhala dan pengagungan terhadap nenek moyang sehingga sangat rentan akan terjerumus pada kemusyrikan yang disebabkan karena percampuran unsur budaya dan ibadah (Rodli, 2013). Akan tetapi, kemudian ziarah kubur diperbolehkan dengan catatan

hanya untuk mengingatkan diri bahwa siapapun nantinya akan meninggalkan dunia dan hanya sendiri di dalam kubur.

Ziarah memiliki pengertian sebagai kunjungan ke tempat yang dianggap keramat atau mulai seperti makam untuk berkirin doa. Istilah makam bagi sejumlah masyarakat bukan hanya sekedar tempat untuk menguburkan jenazah akan tetapi makam diartikan sebagai tempat yang dikeramatkan dan keberadaannya sebagai tempat peristirahatan terakhir jasad orang suci, wali, atau tokoh masyarakat (Anam, 2015). Ziarah kini menjadi suatu fenomena yang umum dan dapat dijumpai didalam suatu masyarakat. Masyarakat mengenal ziarah untuk menghormati sanak saudara atau menghormati tokoh-tokoh penting yang sudah meninggal, seperti berziarah ke makam Wali Allah. Umumnya kegiatan ziarah disamping sebagai pengingat datangnya kematian serta mengenang perjuangan para wali juga tidak sedikit dari peziarah yang datang untuk mencari berkah agar dilancarkan dan dimudahkan segala sesuatunya di dunia.

Tradisi ziarah secara turun-temurun dilestarikan oleh masyarakat dengan berbagai motivasi dan tujuan yang tidak lepas dari pandangan hidup masyarakat pada umumnya. Dalam pandangan masyarakat yang sering melakukan ziarah kubur yaitu orang suci yang meninggal, roh atau arwahnya tetap memiliki daya sakti dan masih dapat memberikan perlindungan serta kontribusi dalam kehidupan, dimana sebagai media perantara untuk melakukan doa dan permohonan kepada Tuhan dengan tujuan berharap keberkahan maupun karomah sehingga doa-doa yang dipanjatkan dapat segera terkabul (Mariadi, dkk., 2023).

Ziarah atau berkunjung ke makam pada dasarnya merupakan salah satu rangkaian kegiatan religius manusia. Rachmat Subagio (1980, dalam Gunawan, 2015) mengartikan bahwa ziarah mengandaikan kondisi manusia sebagai pengembara di dunia yang hanya singgah dan hidup sementara. Ziarah menuju ke tempat suci, pepundhan, pura, watu kelumpang, makam leluhur, nenek moyang atau cikal bakal desa. Bagi masyarakat Madura ziarah makam disebut sebagai tradisi '*Nyalase*', dimana tradisi ini merupakan tradisi berupa kirim doa pada leluhur (Fitri, 2012). Biasanya digunakan sebagai media perantara untuk memohon kepada Allah

SWT melalui nenek moyang, leluhur, serta para ulama agar mendapatkan berkah, keselamatan, dan dijauhkan dari kesusahan.

Makam keramat atau makam wali dalam istilah Madura disebut *Bhuju* '*Bhuju* yang merupakan tempat pemakaman atau kuburan seseorang yang selama hidupnya memiliki pengaruh dan dampak bagi masyarakat serta selama hidupnya mendekatkan diri kepada sang maha kuasa sehingga orang tersebut diidolakan oleh masyarakat setempat dan dipercaya bahwa dengan mendoakan makam tersebut maka orang yang mendoakan akan mendapatkan barokah. Budaya pada masyarakat Madura yang menempatkan Kyai sebagai figur panutan dan tetap dihormati meskipun telah meninggal ini yang menyebabkan Makam Syaikhona Kholil banyak dikunjungi oleh masyarakat Madura (Tambrin, 2018).

Makam Syaikhona Muhammad Kholil terletak di Desa Martajasah, Kabupaten Bangkalan. Syaikhona Kholil atau yang memiliki nama asli Muhammad Kholil, beliau lahir di Bangkalan yang kemudian dinasabkan pada namanya yang saat ini dikenal sebagai Muhammad Kholil Bangkalan. Syaikhona Muhammad Kholil merupakan keturunan dari para wali songo dan bersambung hingga Rasulullah SAW. Semasa hidupnya dahulu Syaikhona Kholil memiliki banyak sekali keajaiban, beliau dikenal sebagai pencetak ulama besar yang ada di Jawa serta Madura. Tidak hanya itu, Syaikhona Kholil merupakan guru sekaligus inspirator berdirinya organisasi islam (NU) Nahdlatul Ulama di Nusantara (Rachman, 2001). Syaikhona Kholil juga memiliki banyak sekali karya berupa buku yang ditulis sejak masih berada di Mesir, maka tidak berlebihan jika banyak orang yang mengatakan bahwa Syaikhona Kholil adalah seorang ulama dan gurunya para kiai se-Jawa dan Madura dengan latar belakang dan pengalaman hidup Syaikhona Kholil yang sangat berjasa dalam bidang agama Islam.

Jumlah wisatawan yang berkunjung maupun berziarah pada Makam Syaikhona Kholil Bangkalan rata-rata sebanyak 20.000 orang per bulan, bahkan pada waktu-waktu tertentu seperti bulan ramadhan jumlah peziarah mencapai 40.000 orang (Suaibah, 2017). Di Bangkalan sendiri masih banyak makam-makam yang dikeramatkan oleh masyarakat namun makam Syaikhona Kholil rupanya memiliki daya tarik tersendiri sehingga banyak para peziarah yang datang ke

makam tersebut. Berikut data pengunjung di wisata religi makam Syaikhona Kholil Bangkalan menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah
	Wisnus	Wisman	
2018	1.131.194	49	1.131.243
2019	1.540.431	28	1.540.459
2020	737.210	24	737.234
2021	150.916	0	150.916
2022	3.274.985	9	3.274.994
2023	3.677.932	0	3.677.932

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan (data diolah penulis, 2023)

Berdasarkan pada tabel diatas jumlah kunjungan wisatawan di Makam Syaikhona Kholil mengalami siklus naik turun yang cukup signifikan. Penurunan terjadi pada tahun 2020-2021 hal ini disebabkan karena Indonesia mengalami kondisi darurat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, pengunjung yang berziarah di Makam Syaikhona Kholil hanya sedikit. Namun pasca pandemi Covid-19 yakni 2022-2023, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis hingga mencapai 3.274.994 peziarah di tahun 2022 dan 3.677.932 peziarah di tahun 2023.

Menurut Rachman (2001) Makam Syaikhona Kholil terus ramai dikunjungi oleh para peziarah, baik dari masyarakat lokal, luar kabupaten maupun luar pulau Madura. Khususnya pada hari senin malam selasa dan kamis malam jum'at pengunjung akan melonjak. Peziarah yang datang pada umumnya sama rata yaitu berasal dari semua kalangan dan usia, ada yang rombongan, datang seorang sendiri atau bersama keluarga maupun rekannya. Makam Syaikhona Kholil terletak tidak jauh dari pusat kota Bangkalan ± 2 km. Wisata religi ini juga berdekatan dengan pantai Sembilangan. Batas desa Martajasah sebelah barat bersebelahan dengan desa Kramat, kemudian sebelah timur bersebelahan dengan desa Tasek Mlajah, sebelah selatan bersebelahan dengan desa Bilaporah, dan sebelah utara bersebelahan dengan Mlajah yang mana memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu yang menjadi ciri khas pada makam Syaikhona Kholil adalah makam beliau yang terletak di dalam masjid dan desain bangunan serta interior masjid yang mengusung gaya ala Timur Tengah lengkap dengan pohon palem yang semakin memperkuat

suasana daerah gurun pasir (Roifah, 2023). Destinasi wisata religi ini merupakan salah satu destinasi andalan dari Kabupaten Bangkalan dan memiliki eksistensi yang cukup tinggi. Wisata yang memiliki keunikan tersendiri dianggap menarik dan memiliki karakter, hal ini pun termasuk kedalam atraksi dari suatu destinasi wisata.

Banyak hal yang memengaruhi atraksi dari suatu destinasi wisata, meliputi lokasi maupun citra destinasi yang telah tertanam di pandangan masyarakat, fasilitas-fasilitas yang terdapat di lokasi wisata, pelayanan yang diberikan, ciri khas dari suatu destinasi, dan banyak lagi unsur-unsur yang memengaruhi (Ardiansyah dan Nugroho, 2022). Persepsi yang diterima wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata tentu akan berpengaruh pada keputusan untuk mengunjungi kembali atau tidak pada suatu destinasi wisata (Kushanto, 2020). Tentu hal ini merupakan hal yang cukup krusial karena pengelola wisata harus menjaga kualitas daripada layanan yang diberikan serta pengelolaan fasilitas yang ada agar wisatawan merasa nyaman dan memperoleh pengalaman yang positif sehingga adanya intensi untuk berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Disamping pengelolaan fasilitas tentu juga diperlukan adanya suatu identitas atau ciri khas dari suatu objek wisata sehingga menjadi atraksi tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berkunjung.

Pengaruh globalisasi yang kian meningkat tiap waktu berdampak pada tampilan-tampilan pada tempat yang sama menyebabkan adanya kehilangan identitas atau perbedaan diantara satu tempat dengan yang lain (Ernawati, 2014). Identitas suatu tempat dan citra apabila memiliki persepsi yang baik atau bahkan unik tentu akan diminati para wisatawan karena akan memperoleh suatu pengalaman baru dan menemukan sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Tentu perkembangan wisata ini dapat dinilai dari peningkatan angka kunjungan oleh wisatawan yang mana hal ini berkaitan dengan intensi wisatawan untuk berkunjung atau bahkan berkunjung kembali.

Intensi untuk berkunjung kembali atau biasa disebut *revisit intention* merupakan suatu atribut penting dalam dunia pariwisata. Konsep dari keputusan berkunjung merupakan adaptasi daripada teori ekonomi yaitu perilaku konsumen. Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, perilaku pengunjung terbagi menjadi

tiga tahapan, yaitu sebelum berkunjung, proses kunjungan, dan pasca berkunjung (William dan Buswell, 2003). Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menjelaskan bahwa minat untuk berkunjung ulang atau revisit intention termasuk dalam niat berperilaku atau *behavioral intention* yang mana didalamnya mencakup keinginan wisatawan untuk datang lagi di lain waktu, melakukan *positive word of mouth*, menetap lebih lama dari yang diperkirakan, dan melakukan kunjungan lebih banyak dari yang direncanakan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi dari *revisit intention*, yaitu meliputi *willingness to positive tale*, *willingness to revisit*, *willingness to invite*, serta *willingness to place the visiting destination in priority*.

Chen dan Tsai (2007) menjelaskan bahwa pilihan untuk berkunjung, evaluasi kunjungan, dan niat turis di masa depan merupakan bentuk dari perilaku turis atau wisatawan. Evaluasi kunjungan berarti nilai atau persepsi yang diterima serta kepuasan yang diterima terkait pengalaman kunjungan. Um dkk (2006) menjelaskan bahwa *revisit intention* berkaitan erat dengan kepuasan dari pengunjung atau wisatawan. Pengunjung yang merasa puas pada kunjungan pertamanya di suatu tempat cenderung memikirkan untuk melakukan beberapa tindakan diantaranya seperti, merekomendasikan pada keluarga atau teman, hingga merangkai agenda untuk berkunjung kembali di lain waktu dan menetap lebih lama daripada kunjungan.

Berdasarkan hasil survei dan pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 6 sampai 8 Oktober 2023 di Makam Syaikhona Kholil Bangkalan dengan melibatkan 65 peziarah, ditemukan bahwa sebanyak 43% peziarah lebih memilih untuk mengunjungi wisata lain dibandingkan melakukan kunjungan ulang ke Makam Syaikhona Kholil pada liburan mendatang. Selain itu, peneliti juga menemukan sebanyak 28% peziarah lainnya menyatakan bahwa Makam Syaikhona Kholil tidak termasuk kedalam daftar rencana liburan mereka yang akan datang. Sedangkan hanya sebesar 29% dari pengunjung Makam Syaikhona Kholil yang ingin melakukan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kesediaan pengunjung atau peziarah untuk mengunjungi kembali dan menempatkan Makam Syaikhona Kholil sebagai tujuan wisata prioritas. Sehingga dapat dilihat bahwa

secara aktual objek wisata religi makam Syaikhona Kholil memiliki potensi yang cukup besar namun belum dikelola secara profesional, seharusnya dengan kharisma yang dimiliki Syaikhona Kholil semasa hidup dan sarana prasarana yang ada, jumlah kunjungan wisatawan masih sangat bisa untuk lebih ditingkatkan lagi (Suaibah, 2017). Maka dari itu untuk meningkatkan intensitas berkunjung kembali pada Makam Syaikhona Kholil, pemerintah daerah perlu mendorong pengelola pariwisata religi untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Usaha pengenalan identitas kota Bangkalan kepada para wisatawan terlihat pada program pemerintah kabupaten yang telah mencanangkan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Bangkalan merupakan payung hukum yang kuat untuk pengembangan pariwisata yang terintegrasi dengan segala bidang. Visi pembangunan kepariwisataan Bangkalan adalah “Terwujudnya Bangkalan sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal, Berkualitas, Berdaya Saing, dan Berkelanjutan untuk Kesejahteraan Masyarakat”. Sedangkan pada sisi lain, Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BALITBANGDA) Kabupaten Bangkalan juga telah menerbitkan dokumen Sistim Inovasi Daerah (SIDa) Kabupaten Bangkalan. Dokumen SIDa memberikan *concern* yang besar terhadap pengembangan pariwisata, antara lain telah memetakan zona-zona yang memiliki potensi besar bagi pengembangan pariwisata (Prabowo, dkk., 2020). Pengenalan khusus pada suatu tempat ini tentu berkaitan dengan konsepsi *place identity* yang mana sejumlah tempat atau kota mulai membangun ciri khasnya masing-masing, baik itu keunikan budaya, politik, maupun ekonomi (Anholt, 2011) yang mana ciri khas ini dapat membedakan daerah dan tentu akan menarik pengunjung dan secara tidak langsung berkaitan dengan *revisit intention*.

Telah banyak usaha untuk pengkonsepsian terkait identitas di suatu tempat. Salah satunya yakni tentang “*Place Identity*” (Proshansky, 1978) perspektif ini membahas mengenai hubungan individu dengan lingkungan fisik yang ada di sekitarnya secara luas dan yang bergantung pada pengalaman konkrit dari individu tersebut. Keterkaitan antara tempat, identitas dan perubahan sosial telah ditampilkan secara ekstensif dalam penelitian tentang identitas tempat, yang

sebagian besar telah dilakukan dalam subdisiplin psikologi lingkungan (Breakwell & Jaspal, 2014). *Place Identity* merupakan sebuah konsep yang berasal dari psikologi lingkungan yang berarti suatu kumpulan ingatan, konsep diri, dan adanya perasaan mengenai lingkungan fisik tertentu yang dapat membentuk identitas suatu tempat (Proshansky, 1978). Breakwell dan Jaspal (2014) menjelaskan bahwa *place identity* sebagai suatu gambaran mental individu terhadap suatu lingkungan fisik dengan adanya tempat dan ruang yang mampu menempatkan individu dalam hubungan sosial dalam lingkungan tersebut.

Place identity sendiri erat kaitannya dengan interaksi individu di suatu tempat yang merupakan bentuk hubungan timbal balik dimana individu berperan aktif dalam membentuk identitas suatu tempat. Diperlukan suatu keserasian antara identitas individu dan lingkungan sekitar hingga membentuk kelekatan atau jiwa dari tempat itu sendiri (Ischak, 2018). *Place identity* berfungsi sebagai pembeda suatu tempat dengan tempat yang lainnya dan munculnya rasa memiliki yang tentu tidak hanya mengarah pada persepsi “menjadi beda”, namun juga mengaitkan individu dengan atribut khusus yang terkait dengan kota yang bersangkutan (Cuba & Hummon, 1993). Individu dapat terikat pada suatu tempat melalui adanya sebuah proses yang menggambarkan atau mencerminkan perilaku mereka, perilaku sosial maupun kognitif di lingkungan fisik serta sosial (Bernardo & Palma, 2005). Apabila individu memiliki suatu perasaan atau keinginan untuk bergabung dalam suatu kelompok sosial maupun budaya, ketertarikan pada suatu tempat secara psikologis, dan adanya rasa memiliki terhadap sesuatu yang signifikan dengan suatu tempat maka adanya peningkatan rasa bangga serta bahagia terhadap lingkungan tempat asalnya akan menciptakan suatu rasa memiliki yang membuat individu nyaman berada di tempat tersebut dan orang yang berada di lingkungan itu (Fisher dalam Ernawati, 2011). Kenyamanan yang diterima individu pada suatu tempat tentu akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya yakni ingin mengunjungi tempat tersebut lagi atau tidak.

Wisatawan akan mempertimbangkan destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya melalui pengalaman yang diperoleh hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung kembali (Kushanto, 2020). Tentu hal ini merupakan

hal yang cukup penting karena pengelola wisata religi harus menjaga kualitas daripada layanan yang diberikan serta pengelolaan fasilitas yang ada agar wisatawan merasa nyaman dan memperoleh pengalaman yang positif sehingga memunculkan adanya intensi untuk berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Memiliki pengalaman berwisata yang tak terlupakan akan tersimpan dalam memori jangka panjang, dan memungkinkan wisatawan untuk kembali dan mengundang orang lain untuk berkunjung. Menurut Kartajaya (2006), menyatakan bahwa “pelanggan tidak hanya membutuhkan layanan atau produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan berkesan”, ini berarti bahwa pengalaman memberi memori atau ingatan tersendiri bagi wisatawan.

Kenangan positif akan menguntungkan tempat wisata dan wisatawan juga akan menceritakan pengalaman kepada orang lain sehingga membuat orang lain tertarik juga untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Hosany dkk (2014), pengalaman emosional wisatawan merupakan kondisi mental subjektif yang dirasakan oleh individu selama melakukan perjalanan wisata serta setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda-beda dan unik. Dari pengalaman yang didapatkan setelah terlibat dalam aktivitas wisata, para wisatawan akan mengekspresikan bentuk kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang telah diterima dari destinasi wisata. Dalam berziarah atau melakukan perjalanan wisata religi, pengalaman emosional individu berfokus untuk membangun hubungan pengalaman wisatawan terhadap kepuasan, pengalaman wisata, intensi berperilaku dan keputusan untuk terjadinya pembelian atau kunjungan (Prayag dkk, 2013). Pengalaman emosional wisatawan menurut Prayag dkk (2015) yaitu sangatlah luas dan bergantung pada situasi. Emosi yang muncul dalam hubungan interpersonal yang sangat akrab cenderung berbeda dari segi intensitas dan kualitas dengan emosi yang dialami. Emosi dapat muncul dari diri manusia maupun perasaan dan pengalaman yang dimiliki manusia.

Pengalaman sendiri diartikan sebagai peristiwa yang diingat dan dirasakan oleh panca indera. Menurut Notoatmojo (2012) siapa saja dapat menerima pengalaman untuk digunakan sebagai pedoman pembelajaran manusia.

Pengalaman dapat diperoleh atau dirasakan setelah suatu peristiwa terjadi atau baru saja terjadi. Menurut Yudistira dkk (2022) pengalaman merupakan salah satu hal utama saat mengunjungi suatu objek wisata dan emosi penting dalam mendefinisikan pengalaman dan memengaruhi reaksi wisatawan. Berziarah ke makam Syaikhona Kholil yang merupakan salah satu kegiatan berwisata religi, tentunya hal tersebut menyebabkan individu mendapatkan pengalaman emosional dari kegiatan berziarah atau berwisata religi. Menurut Hosany dkk (2014) pengalaman emosional wisatawan terdiri dari kebahagiaan (*joy*), cinta (*love*), dan kejutan positif (*positive surprise*). Berdasarkan penjelasan tersebut, individu dapat merasakan pengalaman emosional jika mereka telah merasakan berbagai faktor tersebut setelah mengunjungi suatu tempat wisata yang pada penelitian kali ini adalah Makam Syaikhona Kholil.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti tentang *emotional experience* yang dilakukan oleh Marlina dan Istiana (2021) berjudul Pengaruh Pengalaman Emosional Wisatawan terhadap Kepuasan dan Intensi Berwisata Wellness di Bali Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman emosional terhadap kepuasan dan intensi berwisata. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memiliki persamaan pada variabel pengalaman emosional, dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif serta memiliki perbedaan yang terletak pada variabel *place identity*, *revisit intention*, dan lokasi penelitian.

Sejalan dengan penelitian tentang korelasi antara *emotional experience* dan *revisit intention* yang dilakukan oleh Qathrunada dkk (2021) yang berjudul *The Influence of Emotional Experience on Revisit Intention in Pura Luhur Uluwati*. Menurut hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Perbedaan dari penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada lokasi penelitian.

Didukung dengan hasil penelitian dari Islamiyati dan Chairy (2021) dengan judul *The Influence of Memorable Souvenirs Shopping Experience and Place Identity On Revisit Intention (The Case of Yogyakarta)*, hasil penelitian

menunjukkan adanya dampak langsung dari pengalaman belanja souvenir berkesan pada niat mengunjungi kembali dan juga identitas tempat pada niat mengunjungi kembali. Penelitian tersebut juga membuktikan peran mediasi identitas tempat dalam hubungan antara pengalaman belanja souvenir berkesan dan niat mengunjungi kembali. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah berada pada variabel bebas dan subjek penelitian, dimana peneliti menggunakan variabel bebas *emotional experience* dan subjek penelitian peziarah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Place Identity* dan *Emosional Experience* terhadap *Revisit Intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Apakah *place identity* dan *emotional experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan?
2. Apakah *place identity* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan?
3. Apakah *emotional experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *place identity* dan *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.
2. Mengetahui pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.
3. Mengetahui pengaruh *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada peziarah Makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber informasi dan memberikan gambaran yang jelas terutama mengenai *place identity* dan *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada peziarah, serta menambah data empiris, wawasan, pengetahuan, juga literatur dalam perkembangan ilmu psikologi dalam bidang psikologi pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Para Peziarah

Diharapkan penelitian ini dapat menjaga identitas tempat serta ciri khas dari Makam Syaikhona Kholil dan para peziarah dapat lebih meningkatkan pengalaman emosionalnya saat berkunjung ke makam.

b. Bagi Pengelola Makam dan Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan agar dapat lebih memahami tentang apa saja yang dibutuhkan oleh peziarah mengenai jasa yang ditawarkan oleh pengelola wisata religi atau makam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengerjakan suatu penelitian yang memiliki tema dan tujuan yang hampir sama, serta dapat menumbuhkan minat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mencari dan menggali lebih dalam mengenai pengaruh *place identity* dan *emotional experience* terhadap *revisit intention* pada peziarah.