

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian global saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir banyak negara-negara di dunia yang fokus pada pengembangan pariwisata termasuk juga salah satunya Indonesia. Indonesia mempunyai kekayaan alam dan budaya yang beragam yang merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan di jelaskan mengenai pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, penguasa, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Burkart dan Medik (Ridwan & Aini, 2019) pariwisata adalah suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek menuju tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka tinggal dan bekerja.

Devy dan Soemanto (2017) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu komponen yang saling berhubungan yang di dalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan kegiatan lain yang berhubungan dengan pariwisata. Dalam pariwisata seseorang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Kata wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. secara umum wisatawan menjadi bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan seseorang harus menjadi seorang *traveller* atau *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist* (Pitana dkk., 2009). *Visitor* (pengunjung) yaitu setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara atau tempat tinggal lain dengan tujuan melakukan hal lain selain bekerja. Jadi ada dua kategori mengenai sebutan *visitor* (pengunjung) yaitu wisatawan (*tourist*) yang merupakan pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di suatu lokasi, dan pelancong (*excursionist*) yang merupakan pengunjung sementara yang tinggal di suatu lokasi yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam (Sihombing, 2020).

Saat melakukan sebuah perjalanan wisata, wisatawan pasti telah memikirkan banyak kemungkinan untuk pada akhirnya memilih untuk berkunjung pada suatu tempat. Pitana dan Gayatri (2005) menyebutkan faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam menentukan tujuan berwisata diantaranya; karakteristik wisatawan tentang karakteristik sosial ekonomi dan karakteristik perilaku; kesadaran akan manfaat perjalanan seperti pengetahuan tentang tempat yang akan didatangi, citra destinasi; gambaran perjalanan yang mencakup informasi mengenai jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian objek dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan; dan keunggulan daerah tujuan wisata yaitu tentang jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat terhadap wisatawan.

Jika ditinjau dari kepengaturannya wisatawan dapat dibedakan atas wisata khusus, wisata berencana, wisata paket, wisata tambahan (wisata tambahan di luar pengaturan yang telah disusun penyelenggaraan) serta wisata terpinpin (wisata yang dijual oleh biro perjalanan). Bila ditinjau dari maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas wisata keagamaan, wisata pendidikan, wisata liburan, wisata pengenalan, wisata pengetahuan, wisata kunjungan khusus, wisata program khusus juga wisata perburuan. Dan apabila ditinjau dari penyelenggaraannya wisata dibedakan atas wisata remaja, *cruise tour* (menggunakan kapal pesiar), *ekskursi*, *safari tour*, serta *marine tour* atau wisata bahari (Reranita, 2017).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik 2023 jumlah wisatawan domestik yang berwisata di Indonesia selama rentan waktu 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Nusantara 2019-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	722.158.733
2020	524.571.392
2021	613.299.456
2022	734.864.693
2023 (Januari-Juni)	433.566.512

Sumber: Badan Pusat Statistik diakses pada September 2023

Pariwisata domestik Indonesia berangsur pulih bersamaan dengan kasus penularan COVID-19 yang berangsur menurun, meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan dapat menjadi salah satu tolak ukur kebangkitan pariwisata. Tercatat perjalanan wisnus pada tahun 2022 sebesar 19,82% bila dibanding tahun 2021. Dan pada periode 2022 Tercatat sebanyak 734,86 juta perjalanan wisnus, jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi COVID-19 perjalanan wisnus tumbuh 1,76%. Jumlah perjalanan wisnus secara nasional mengalami pertumbuhan positif dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi COVID-19. Salah satu provinsi yang mengalami pemulihan wisata domestik adalah Jawa Timur dengan jumlah perjalanan yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dibandingkan tahun 2019 (145,16%). Selain itu, Jawa Timur juga tercatat sebagai provinsi tujuan dengan tingkat kedatangan wisata domestik paling besar pada 2022, yaitu 134,61% jika dibandingkan 2019. Pada tahun 2023 provinsi Jawa Timur telah dikunjungi wisatawan 115.912.549 (<https://www.bps.go.id/> diakses pada September 2023). Jika dibandingkan dengan provinsi lain provinsi Jawa Timur lah yang menjadi favorit kunjungan wisata oleh wisatawan lokal dan merupakan penyumbang wisatawan terbanyak dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Provinsi Jawa timur memiliki beberapa pulau yang terbagi di beberapa daerah, salah satu pulau terbesar yang ada di provinsi Jawa Timur adalah pulau Madura. Pulau Madura dengan luas daerah ± 5.379 km² terdiri dari empat kabupaten diantaranya Sumenep, Pamekasan, Bangkalan, dan Sampang. Madura memiliki keanekaragaman, keunikan budaya, dan terkenal dengan masyarakatnya yang taat beragama. Selain keunikan-keunikan tersebut tujuan wisata di daerah Madura juga sangat banyak pilihannya yang tersebar di setiap kabupaten di Madura dan wisata religi merupakan salah satu objek pariwisata andalan yang dimiliki Madura (Suaibah, 2017). Salah satu tujuan wisata religi yang terkenal di Madura terdapat di kota Bangkalan.

Bangkalan merupakan suatu kabupaten yang berada di ujung barat pulau Madura, meliputi 18 kecamatan dengan 273 Desa dan 8 Kelurahan.

Sebagai gerbang masuk pulau Madura, Bangkalan memiliki kemampuan yang besar dalam pengembangan industri pariwisata, dikarenakan Bangkalan memiliki sumber daya alam yang kaya dan beberapa wisata religi yang banyak digunakan sebagai referensi bagi para peziarah dari berbagai belahan dunia yang juga mendukung proses pengembangan industri pariwisata (Amir, 2021). Kabupaten Bangkalan memiliki Jembatan Suramadu sebagai salah satu pintu gerbang Madura dari Jawa, selain Jembatan Suramadu sebagai pintu gerbang penghubung Madura dan Jawa ada juga pelabuhan Kamal sebagai alternatif akses penghubung antara pulau Madura dan Jawa. Melalui data dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Bangkalan tercatat terdapat 25 tempat wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata sejarah dan religi yang terdapat di kabupaten Bangkalan (Disbudpar, 2023).

Daerah Bangkalan dikenal dengan wisata religinya, wisata religi diartikan sebagai wisata yang lebih erat kaitannya dengan hal keagamaan, wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke tempat-tempat suci seperti makam-makam tokoh besar, tempat suci, dan pemakaman tokoh yang penuh legenda. Wisata religi sendiri lebih banyak dikaitkan pada kegiatan keagamaan, adat istiadat, sejarah, dan kepercayaan sekelompok orang dalam masyarakat (Mustofa & Nasik 2020). Tujuan dilakukannya wisata religi biasanya berkaitan dengan tujuan untuk menjadikannya pedoman penyebaran syiar islam ke seluruh dunia, menjadikan wisata religi sebagai bahan pelajaran guna mengingat keEsaan dalam mempertebal keimanan seseorang terhadap Allah SWT, dan dengan tujuan untuk membimbing seseorang agar terhindar dari perilaku syirik (Islamiyah, 2023). Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara mengunjungi objek wisata yang potensial namun wisatawan cenderung lebih memilih wisata yang religi dibandingkan destinasi wisata lainnya (Amir, 2021). Wisatawan dalam wisata religi biasa disebut dengan istilah peziarah. Seorang peziarah merupakan individu yang sedang dalam perjalanan ziarah. Perjalanan yang dilakukan biasanya merupakan

perjalanan mengunjungi tempat yang memiliki makna keagamaan. Ziarah makam merupakan sebuah tradisi yang dipercayai oleh umat islam yang didasari pada sunnah Nabi Muhammad S.A.W (Abdurrahim, 2017). Ziarah ke makam para wali merupakan sebuah tradisi islam yang masih berkaitan dengan kearifan lokal, yang mencerminkan praktik keagamaan dalam balutan tradisi nusantara. Ritual ziarah oleh umat islam dilakukan untuk lebih dekat dengan sang khaliq, semakin memperkaya pluralitas islam yang bermanfaat bagi masyarakat (Ilahi,2016). Ada ±6 wisata Bangkalan yang berbasis wisata religi diantaranya makam Sunan Cendana, Makam Syaikhona Kholil, makam Sultan Abdul Kadirun, makam Air Mata Ibu, gunung Geger dan Kolla Laggundih. Dari 6 wisata religi yang berada di kawasan Kabupaten Bangkalan salah satu wisata religi yang terkenal dan sering menjadi pilihan wisata bagi masyarakat lokal maupun luar daerah adalah makam Syaikhona Kholil Bangkalan (Islamiyah, 2023).

Wisata Syaikhona Kholil Bangkalan menempati urutan pertama mengenai jumlah wisatawan dibandingkan dengan tempat wisata lainnya di Bangkalan, terutama dalam hal wisata religi Bangkalan. Berdasarkan data yang tercatat dihimpun dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berikut data pengunjung wisata religi yang ada di Kabupaten Bangkalan bulan Januari- Agustus 2023.

Tabel 1. 2 Data Pengunjung Wisata Religi Kabupaten Bangkalan Januari-Agustus 2023

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

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bangkalan Tahun 2023

Syaikhona Muhammad Kholil merupakan seorang kiai ulama yang berasal dari Madura yang hingga kini masih tetap dikenang dan dihormati oleh masyarakat. Nama lengkap beliau Muhammad Kholil bin Abdul Lathif atau Syaikhona Muhammad Kholil Bangkalan, lahir pada hari Ahad Pahing, 11 Jumadil Akhir 1235 H, atau tanggal 14 Maret 1829 M di

kampung Senenan, Desa Kemayoran, Kecamatan Bangkalan. Syaikhona Muhammad Kholil merupakan putra dari KH. Abdul Latif yang merupakan seorang kiai di kampung Senenan yang masih satu garis keturunan dengan Sunan Gunung Jati (Kholil, 2020). Syaikhona Muhammad Kholil terkenal memiliki banyak murid bahkan dari kiai-kiai pulau Jawa dan Madura pernah belajar darinya seperti KH. Bisri Syamsuri pendiri pondok pesantren Denanyar Jombang, KH. Hasyim Asy'ari pendiri pondok pesantren Tebuireng Jombang, KH Toha pendiri pondok pesantren Bata-bata Pamekasan (Hosin, 2019).

Pada perkembangan islam di Bangkalan Kiai Kholil memiliki dan peran yang sangat penting, meskipun pada zaman itu sudah ada ulama dan kiai. Hal ini dikarenakan Syaikhona Kholil mempunyai kelebihan-kelebihan. Selain itu, ia memiliki nilai karismatik yang sangat tinggi, sehingga ketika Kiai Kholil memberikan fatwa-fatwa agama islam, masyarakat dan santri-santrinya langsung menerimanya serta dengan perasaan yang sangat antusias dan tawadhu atas apa yang disampaikannya (Kholil, 2020). Syaikhona Kholil wafat pada usia 105 tahun di desa Martajasah. Setelah Syaikhona Kholil wafat pada tahun 1925, Masjid Syaikhona Muhammad Kholil dibangun dan makam Syaikhona Kholil juga berada di dalamnya. Selain Makam Syaikhona Kholil, makam keluarga Syaikhona Kholil juga berada disana. Awal mula Makam Syaikhona Kholil menjadi wisata religi karena dilatarbelakangi oleh kunjungan yang dilakukan sejumlah besar alumni dan wisatawan lain. Setelah menyadari hal ini, kemudian keturunan Kyai Kholil beserta santri-santrinya melakukan pemugaran dan perbaikan musholla yang kemudian dijadikan tempat wisata yang saat ini menjadi wisata populer (Rhamadani,2022). Pembangunan masjid ini terjadi pada tahun 2005, setelah mengalami pemugaran kemudian masjid Syaikhona Kholil menjadi bangunan dengan 2 lantai dan memiliki menara dengan tinggi 33 m (Hosin,2019).

Masjid Syaikhona Kholil dikelola dan dipantau oleh para santri dengan izin dari keluarga Syaikhona Muhammad Kholil. Santri yang

bertugas merupakan santri senior yang sudah lama menimba ilmu di pesantren milik Syaikhona Kholil. Tujuan dilakukannya pengelolaan wisata adalah untuk memastikan bahwa para penjaga makam mempertahankan nilai sesuai dengan aturan yang ada. Dalam hal kunjungan wisata Makam Syaikhona Kholil menempati urutan pertama bila dibandingkan dengan wisata lainnya. Setidaknya 20.000 orang melakukan ziarah ke Makam Syaikhona Kholil setiap bulannya, bahkan pada bulan-bulan tertentu seperti bulan seperti bulan ramadhan dan menjelang pelaksanaan ujian nasional jumlah peziarah bisa mencapai 40.000 orang (Suaibah, 2017). Sebelumnya pada awal tahun 2000 wisatawan yang berkunjung ke Madura masih sedikit, hal ini dikarenakan pada saat itu kurangnya fasilitas dan jarak daerah lain dengan Madura jauh sehingga pengunjung enggan mengunjungi Madura (Hosin,2019).

Berikut adalah data jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata Syaikhona Kholil dari 2019-2023:

Tabel 1. 3 Data Wisatawan Syaikhona Kholil 2019-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah
	Wisnus	Wisman	
2019	1.540.431	28	1.540.459
2020	736.210	24	737.224
2021	150.916	0	150.916
2022	3.274.985	9	3.274.994
2023 (Januari-Agustus)	3.677.932	0	3.677.932

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bangkalan 2023

Dari tabel data jumlah pengunjung yang berziarah ke makam Syaikhona Kholil diatas dapat diketahui pada tahun 2020 wisatawan mengalami penurunan yang pada tahun 2019 sebanyak 1.540.459 wisatawan menjadi 737.224 pada tahun 2020, hal itu dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19 yang membuat aktivitas masyarakat terutama di luar ruangan sempat terhenti sampai akhir tahun 2021. Mulai tahun 2022 wisata Syaikhona Kholil perlahan mulai pulih kembali setelah terdampak COVID-19 dapat terlihat jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari yang sebelumnya hanya 150.916 pada tahun 2021, menjadi 3.274.994 orang di tahun 2022 dan terus meningkat di tahun 2023. Pascapandemi masyarakat mulai berangsur-angsur kembali beraktivitas

seperti sebelumnya, mereka mulai kembali beraktivitas bersekolah, bekerja ke kantor, berbelanja, berwisata. Mayoritas orang bepergian untuk bersenang-senang, tetapi tidak jarang juga orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, informasi, keterampilan baru, untuk mencari pengalaman dan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan yang beraneka ragam. Wisnawan mengatakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) yaitu iklim, letak geografis, kejadian penting dan lain sebagainya (Amalina 2017).

Saat melakukan sebuah perjalanan wisata, wisatawan akan cenderung mengingat gambaran mengenai lingkungan dan fasilitas mengenai wisata tersebut, yang kemudian menimbulkan persepsi dan pengalaman mengenai sebuah tempat wisata. Semakin banyak wisatawan yang mendapat kesan positif terhadap produk atau penawaran wisata, maka akan semakin besar kemungkinan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Anggela & Sofia, 2017). Schmitt (1999) dalam Nasermoadeli, dkk., (2013) menyatakan bahwa pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Marti'nez, dkk., pada tahun 2009 dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition* menemukan bahwa pengalaman pengunjung yang menyenangkan dalam suatu grup tertentu dapat mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke lokasi destinasi tersebut. Hal ini kemudian menjadi penting untuk pengunjung agar mendapatkan kepuasan dan kesan yang positif pada suatu destinasi yang telah dikunjungi.

Konsep keputusan berkunjung merupakan suatu adaptasi daripada teori ekonomi, menurut William dan Buswell (Evelyna 2022) dilihat dari perspektif proses kunjungan, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Hal yang sama disampaikan oleh Chen dan Tsai (Evelyna 2022) Chen dan

Tsai menyatakan bahwa perilaku berwisata termasuk diantaranya keputusan yang dibuat mengenai keinginan untuk berkunjung, penilaian, dan kemudian perilaku niat berkunjung di masa depan. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman berwisata atau nilai dan kepuasan yang diterima pengunjung secara keseluruhan. Sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada penilaian pengunjung mengenai kesesuaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini pada orang lain, konsep minat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku.

Menurut Huang, dkk., (2015) intensi berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tujuan yang sama. Terdapat empat indikator untuk mengukur intensi berkunjung kembali menurut Huang diantaranya; *Intend to revisit*, *Plan to revisit*, *Desire to revisit*, *Probably will revisi*. Zeithaml (2018) mendefinisikan *revisit intention* atau intensi berkunjung kembali sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* menurut Zeithaml, dkk., (2018) *revisit intention* bisa diidentifikasi melalui indikator antara lain; *Willingness to visit again*; *Willingness to invite*; *Willingness to positive tale*; *Willingness to place the visiting destination in priority*.

Pada tanggal 6 sampai 8 Oktober 2023 peneliti melakukan survey lapangan ke wisata makam Syaikhona Kholil Bangkalan, dari survey yang dilakukan terhadap 65 peziarah, didapati hasil bahwa 43% peziarah lebih memilih untuk mengunjungi wisata lain dibandingkan mengunjungi wisata religi makam Syaikhona Kholil di liburan yang mendatang, selain itu juga 28% peziarah menyatakan bahwa makam Syaikhona Kholil tidak masuk dalam daftar rencana liburan mereka yang akan datang. Dan 29% lainnya memilih untuk mengunjungi kembali makam Syaikhona Kholil dalam

liburan selanjutnya. Apabila dilihat dari jumlah peziarah yang telah melakukan kunjungan di makam Syaikhona Kholil Bangkalan sebanyak 3 juta pengunjung, seharusnya peziarah dapat lebih meningkat dibandingkan jumlah tersebut sehingga perlu adanya upaya peningkatan intensi berkunjung kembali, hal tersebut membutuhkan peran dari pengelola tempat wisata untuk mencari tahu tentang apa yang membuat peziarah melakukan kunjungan dan perbaikan mengenai sistem pemasaran dan pengelolaan wisata makam Syaikhona Kholil Bangkalan.

Saat memilih suatu tempat wisata seseorang tidak sekedar memilih tempat, tetapi pemilihan tempat dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Poria, dkk., (2003) mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi minat seseorang terhadap wisata religi. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi akan lebih sering melakukan perjalanan ziarah ke tempat yang dianggap suci dan dapat memberikan pengalaman spiritual (Rochdianingrum, dkk., 2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Nasution (2016) mengemukakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang halal. Begitu juga dengan pemilihan wisata, religiusitas dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan. Religiusitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk kepercayaan adikodrati dimana di dalamnya terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-harinya dengan menginternalisasikannya ke dalam kehidupan sehari-harinya (Glock & Stark, 2011). Kaye dan Raghavan (2000) mendefinisikan religiusitas sebagai ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Menurut Glock dan Stark (2011) religiusitas terdiri dari 5 aspek yaitu; dimensi keyakinan; dimensi peribadatan atau praktek agama; dimensi pengalaman atau konsekuensi; dimensi pengetahuan; dimensi penghayatan. Lebih lanjut menurut Razak, dkk., (2011) menyebutkan aspek-aspek religiusitas terdiri dari keyakinan (*belief*), praktek (*practice*), dan pengalaman (*experience*).

Pengalaman yang berkaitan dengan sebuah tempat atau sebuah ruangan merupakan sesuatu yang unik bagi setiap individu dan secara

langsung memiliki keterkaitan dengan pengalaman individu tersebut (Utami, 2017). Perasaan senang dan betah secara tidak sadar membuat penggunaan tempat terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut. Keterikatan tempat atau hubungan wisatawan dengan suatu tempat merupakan hasil dari perasaan emosional yang mengikat individu dengan suatu lokasi dan perkembangan hubungan antara individu dan tempat menghasilkan kelekatan tempat atau keterikatan wisatawan pada suatu tempat (Utami, 2017). Menurut Altman dan Low (1992) kelekatan tempat adalah hubungan atau ikatan emosional yang mendalam yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang berulang. Ikatan emosional yang terbentuk diakibatkan ketertarikan individu pada suatu tempat karena ada beberapa hal yang dapat membuat individu merasa nyaman. kelekatan tempat dianggap penting hal ini dapat meningkatkan ikatan psikologis dan emosional wisatawan terhadap tujuan wisata yang kemudian akan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ke tempat tersebut (Kil, dkk., 2012). Menurut pendekatan teori Tuan (Lahay, 2022) suatu tempat memiliki unsur pengalaman dari manusia yang diciptakan karena adanya memori maupun nilai sejarah yang dirasa secara personal. Menurut Chen, dkk., (2021) kelekatan tempat merupakan pengalaman yang kompleks dan dinamis yang melalui beberapa proses interaksi yang kompleks antara individu dan tempat. Individu memunculkan perasaan kelekatan dengan tempat berdasarkan pengetahuan dan interaksi yang dialami individu pada tempat tersebut. kelekatan tempat menunjukkan hubungan yang positif antara seseorang dengan suatu tempat (William & Vaske 2003). kelekatan tempat menjadi anteceden dari *revisit intention* dan niat wisatawan untuk merekomendasikan suatu tempat wisata kepada orang lain. Seorang wisatawan tidak akan kembali ke suatu tempat wisata kecuali wisatawan tersebut telah memiliki ikatan emosional dengan tempat tersebut (Theodora, 2020). Menurut Chen, dkk., (2021) kelekatan tempat terdiri dari enam dimensi, diantaranya; *Place Identity* (Identitas Tempat), *Place*

Dependence (Ketergantungan Tempat), *Affective Attachment* (Keterikatan Afektif), *Social Bonding* (Ikatan Sosial), *Place Memory* (Ingatan Tempat), *Place Expectation* (Harapan Tempat).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel religiusitas, kelekatan tempat (*place attachment*), intensi berkunjung kembali sudah pernah diteliti. Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rochdianingrum,dkk., (2022) yang berjudul Apakah Hanya Tingkat Religiusitas Yang Mempengaruhi Minat Wisata Religi Sunan Giri. Didapati hasil bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan wisata religi, semakin religius seseorang maka semakin besar minat seseorang melakukan wisata religi. Beberapa responden menyatakan bahwa dengan datang berkunjung ke makam Sunan Giri mengingatkan untuk selalu dekat dengan Allah. Pengalaman spiritual yang didapatkan membuat peziarah selalu ingin kembali dan kembali berkunjung ke makam Sunan Giri. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel religiusitas perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan Lusiana (2020) yang berjudul *Analysis Of Interest In Return Visits With Religiosity Moderation (Studies Visitors To The Religious Tourism Object Of Sunan Bonang Tuban)*. Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel religiusitas dan intensi berkunjung kembali, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan variabel kepuasan *customer experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepuasan dan variabel *customer experience* terhadap minat kunjungan ulang. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepuasan dan *customer experience* terhadap minat kunjungan ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan Mulyadi dan Putra (2017) yang berjudul Peran *Place Attachment* dan kualitas pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke resto & Cafe Talad Thai Bandung. Persamaan

dalam penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *place attachment*, dan intensi berkunjung kembali, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Dari penelitian ini didapati hasil bahwa *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lusi Julistia (2017) yang berjudul Pengaruh Motivasi, *Place Attachment* Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Ulang Kebun Raya didapati bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *place attachment* dan intensi mengunjungi ulang.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Kelekatan Tempat Terhadap Intensi Berkunjung Kembali Peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan”** untuk mengetahui apakah religiusitas dan kelekatan tempat berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali peziarah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas dan kelekatan tempat berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan?
3. Apakah Kelekatan Tempat berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh religiusitas dan Kelekatan Tempat terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan
2. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan
3. Mengetahui pengaruh Kelekatan Tempat terhadap intensi berkunjung kembali peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah data empiris, informasi baru dan wawasan dalam perkembangan ilmu psikologi terutama mengenai Pengaruh Religiusitas dan kelekatan tempat Terhadap intensi Berkunjung Kembali Peziarah Syaikhona Kholil Bangkalan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pengelola wisata penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi unit pengelola dan pemerintah setempat sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- b) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh religiusitas dan kelekatan tempat terhadap intensi berkunjung kembali.
- c) Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian kedepannya dan juga diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik, baik dari responden dan pengambilan sampel data.