

**PENGARUH *PUSH MOTIVATION*, *PULL MOTIVATION* DAN *ISLAMIC ATTRIBUTES* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA RELIGI DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**NUER RISKIYAH  
NIM: 21208012016**

**PROGRAM STUDI MEGISTER EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PENGARUH *PUSH MOTIVATION*, *PULL MOTIVATION* DAN *ISLAMIC ATTRIBUTES* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA RELIGI DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**NUER RISKIYAH**

**NIM: 21208012016**

**PEMBIMBING:**

**DR. ABDUL HARIS, M.Ag**

**NIP. 19710423 199903 1 001**

**PROGRAM STUDI MEGISTER EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1403/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PUSH MOTIVATION, PULL MOTIVATION DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA RELIGI DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUER RISKIYAH, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012016  
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Haris, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66cece04f2141



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,  
Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 66ced5f242587



Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66cd845c3e425



Yogyakarta, 22 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66cf8f75d2eb9

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

### HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Nuer Riskiyah

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di – Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dari mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudari:

Nama : Nuer Riskiyah

NIM : 21208012016

Judul Tesis : Pengaruh Push Motivation, Pull Motivation dan Islamic Attributes terhadap Keputusan Berkunjung dengan Destination Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus : Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan).

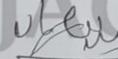
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap Tesis saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. Abdul Haris, M.Ag

NIP.19710423 199903 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuer Riskiyah

NIM : 21208012016

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah/Magister

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Push Motivation*, *Pull motivation* dan *Islamic Attributes* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Destination Image* sebagai variabel moderasi (Studi Kasus Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Penulis,

  
METERAI  
TEMPER  
10000  
PF0ALX269747828  
Nuer Riskiyah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nuer Riskiyah

NIM : 21206012016

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Push Motivation, Pull Motivation dan Islamic Attributes terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Religi dengan Destination Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus: Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)”**

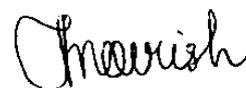
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Penyusun,



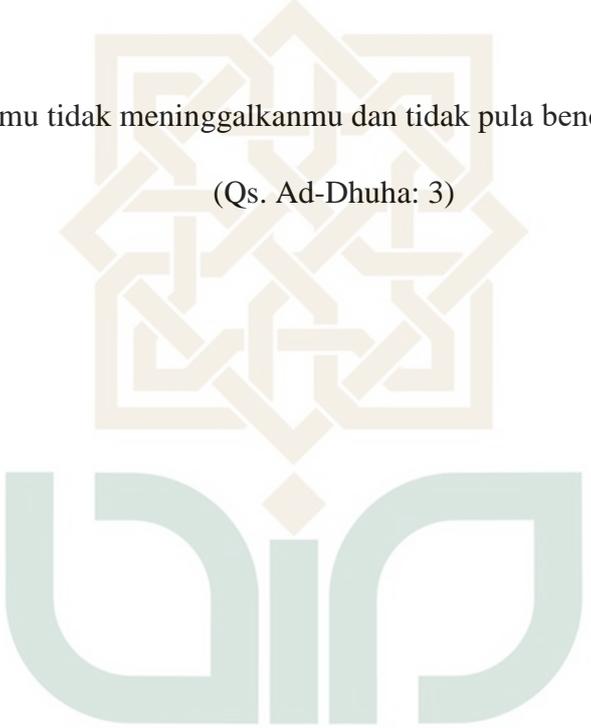
Nuer Riskiyah

## HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

“Tuhanmu tidak meninggalkanmu dan tidak pula benci kepadamu”

(Qs. Ad-Dhuha: 3)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah yang diberikan hingga akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Diiringi rasa syukur sepenuh hati, tesis ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang berjasa dan berharga dalam proses penyelesaian tesis ini

Kedua orang tua saya, baba dan ummah terkasih, dua orang yang sangat berharga dalam kehidupan saya, yang telah memberi segala hal yang terbaik untuk kehidupan saya.

Almarhumah nenek, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan kasih sayang dan kesabarannya yang tiada batas.

Keluarga besar saya yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.

Teman dan sahabat yang selalu mendo'akan, mengingatkan dan memotivasi saya.

Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terimakasih telah kuat sehingga mampu bertahan sampai titik ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	gh	ge

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāw	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّةٌ مُتَعَدِّدَةٌ	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنَّيْنٌ مُتَعَيْنٌ	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

### C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	a	مَنْ نَصَرَ وَقَاتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
Kasrah	i	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
Ḍammah	u	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَثَلَاثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣulus</i>

### D. Vokal Panjang

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
---------	---------	-----------	---------

<i>Fathah</i>	ā	فَتَّاح رَزَّاق مَنَّان	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	ī	مَسْكِين وَفَقِير	<i>miskīn wa faqīr</i>
<i>Ḍammah</i>	ū	دَخُول وَخُرُوج	<i>dukhūl wa khurūj</i>

### E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fathah</i> bertemu <i>wāw</i> mati	aw	مولود	<i>maulūd</i>
<i>Fathah</i> bertemu <i>yā'</i> mati	ai	مهيمين	<i>muhaimin</i>

### F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لَنْ نَشْكُرَكُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةُ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

### G. Huruf *Tā' Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf "h".

Kata Arab	Ditulis
زَوْجَةٌ جَزِيلَةٌ	<i>zaujah jazīlah</i>
جَزْيَةٌ مُحَدَّدَةٌ	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “al-” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā’ marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>

#### H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “al-”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥṣ al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-ḏahab</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Push Motivation, Pull Motivation dan Islamic Attributes terhadap Keputusan Berkunjung Wisata religi dengan Destination Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus: Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)”**. Sholawat dan salam juga semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program Magister (S2) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. M. Ghofur Wibowo, S.E., M. Sc. Selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama menempuh Pendidikan.
5. Dr. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan izin kepada penulis sehingga judul tesis ini dapat dijadikan penelitian dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran disela kesibukan, memberikan bimbingan dan jalan keluar bagi penulis saat terjadi hambatan.
6. Segenap Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah berbagi ilmunya selama masa studi.

7. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu melancarkan proses administrasi guna menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan MES A yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat guna menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tetapi memberikan banyak bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan tesis ini mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Nuer Riskiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR. vi	
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Teori Motivasi .....	14
2. Travel Motivation.....	16
3. Push Motivation .....	20
4. Pull Motivation.....	23
5. Islamic Destination Attributes.....	25

6. Keputusan Berkunjung .....	26
7. Destination Image.....	31
8. Wisata Religi .....	33
B. Kajian Pustaka.....	34
C. Pengembangan Hipotesis .....	45
D. Kerangka Teoritis.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	55
C. Populasi dan Sampel .....	56
D. Definisi Operasional Variabel.....	57
E. Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	63
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	65
C. Deskripsi Data Penelitian.....	70
D. Hasil Penelitian .....	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Implikasi Penelitian.....	105
C. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Jumlah Obyek Wisata dan Wisatawan menurut Kecamatan di Kabupaten Bangkalan, 2023 .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Faktor Pendorong dan Penarik .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal/Domisili (Provinsi) .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Push Motivation.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Pull Motivation .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Islamic Attributes .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Destination Image.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Validitas Konvergen.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Reliabilitas Konsisten Internal.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 15 Uji R-Square .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Path Coefficient .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 17 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Push Motivation Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 18 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Pull Motivation Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4. 19 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Islamic Attributes Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 20 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Destination Image Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabel 4. 21 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Destination Image Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabel 4. 22 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Destination Image Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Domestik .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Bangkalan Tahun 2016-2022 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Struktural (Outer Model) .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4. 2 Inner Model.....</b>	<b>85</b>



## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh motivasi pendorong, motivasi penarik, dan atribut Islam terhadap keputusan mengunjungi makam Syaikhona Kholil Bangkalan, dengan citra destinasi sebagai variabel moderasi. Studi kuantitatif ini menggunakan 180 data kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form dengan metode purposive sampling. Responden merupakan wisatawan yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Analisis data menggunakan SmartPLS versi 3 dengan metode SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa motivasi pendorong berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan motivasi penarik dan atribut Islam tidak berpengaruh. Namun, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel moderasi.

**Kata Kunci:** *Travel motivation, push motivation, pull motivation, Islamic attributes, keputusan berkunjung.*



## ABSTRACT

*This study examines the influence of push motivation, pull motivation, and Islamic attributes on the decision to visit the tomb of Syaikhona Kholil Bangkalan, with destination image as a moderating variable. This quantitative research utilizes data from 180 questionnaires collected via Google Form using purposive sampling method. Respondents are tourists who have previously visited the destination. Data analysis was conducted using SmartPLS version 3 with the SEM-PLS method. The findings indicate that push motivation significantly influences the visitation decision, while pull motivation and Islamic attributes do not show a significant impact. However, all three independent variables influence the decision to visit through destination image as a moderating variable.*

**Keywords:** *Travel motivation, push motivation, pull motivation, Islamic attributes, visiting decisions.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

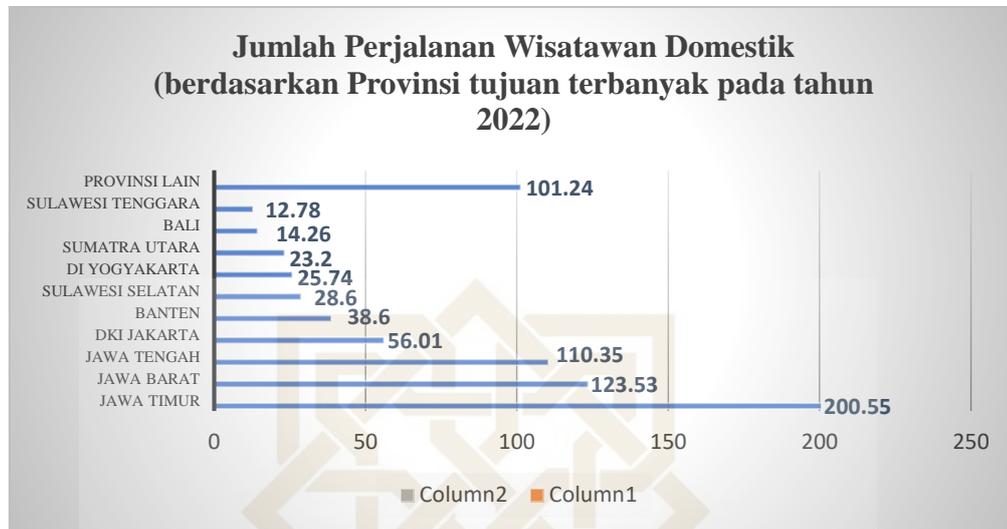
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama Islam. Jumlah mayoritas ini dinilai memiliki potensi dalam pengembangan wisata halal. Menurut Nugraha (2018) Karakteristik pariwisata halal secara general adalah berokus pada kemaslahatan umum, berorientasi pada aspek pencerahan, penyegaran, ketenangan, bebas dari kemaksiatan, menciptakan keamanan dan kenyamanan, menjaga kelestarian lingkungan, serta menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal. (Putri & Wakhid, 2023)

Pertumbuhan wisata syariah di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan tren pariwisata global. Belakangan ini, objek wisata Syariah semakin diminati oleh wisatawan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki pasar yang potensial, yang tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata syariah (Fuadi, 2019). Berikut jumlah perjalanan wisatawan domestik berdasarkan provinsi tujuan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022:

**Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Domestik**



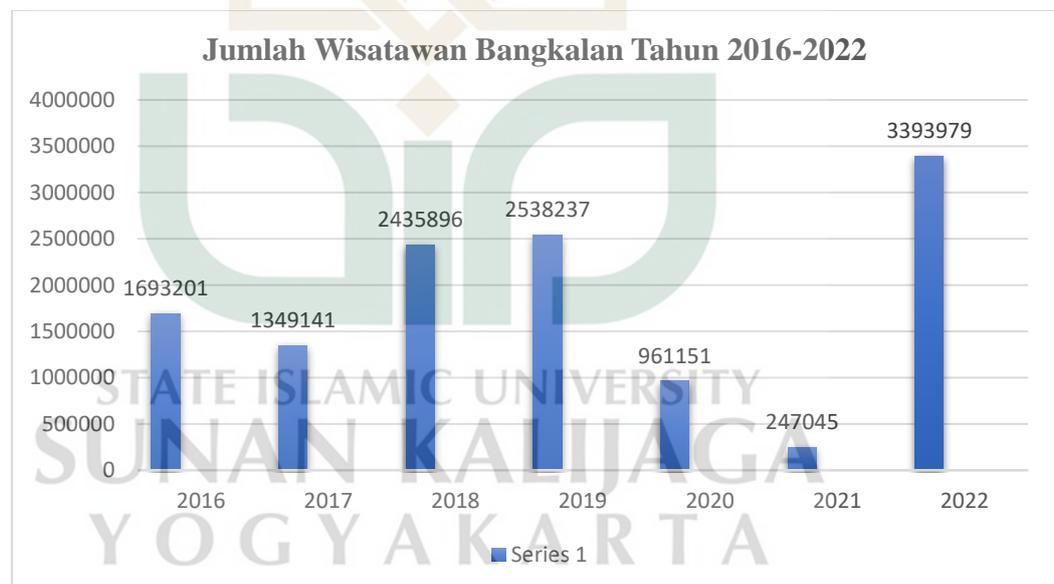
Sumber: (Databoks, 2023)

Data yang ditampilkan pada grafik menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Pulau Jawa masih menjadi tujuan utama wisatawan domestik. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), 75,49% dari seluruh perjalanan wisatawan dalam negeri di Indonesia mengarah ke Pulau Jawa. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai destinasi paling diminati dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu 200,55 juta perjalanan atau setara dengan 27,29% dari total perjalanan wisatawan domestik. Selanjutnya, Jawa Barat dan Jawa Tengah juga menjadi pilihan populer dengan masing-masing menerima 123,53 juta perjalanan (16,81%) dan 110,35 juta perjalanan (15,02%). Ketiga provinsi ini konsisten menjadi destinasi utama bagi wisatawan nusantara (Santika, 2023).

Salah satu daerah di Jawa Timur yang mulai mengembangkan pariwisatanya adalah pulau Madura. Pulau Madura merupakan pulau yang berada di bawah pemerintah Provinsi Jawa Timur dan terdiri dari empat

kabupaten, yaitu Kabupaten Bangkalan yang berada di ujung bagian barat pulau Madura dan memiliki berbatasan langsung dengan kota Surabaya. Kemudian di ikuti Kabupaten Sampang, lalu Kabupaten Pamekasan, dan yang terakhir Kabupaten Sumenep yang berada di bagian ujung timur pulau Madura. Industri pariwisata di Kabupaten Bangkalan memiliki peluang pengembangan yang sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh melimpahnya sumber daya alam serta keberadaan beragam destinasi wisata yang memukau, atraktif, khas, dan menakjubkan di wilayah tersebut (Yanuarti *et al.*, 2022). Berikut data jumlah wisatawan di Bangkalan pada Tahun 2016-2022:

**Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan Bangkalan Tahun 2016-2022**



Sumber : (BPS Kabupaten Bangkalan, 2023)

Berdasarkan grafik di atas terkait data jumlah wisatawan di Bangkalan pada Tahun 2016-2022, diketahui bahwa pada tahun 2019-2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang drastis akibat Covid-19. Namun, pada Tahun 2022, situasi mulai membaik seiring dengan meredanya pandemi dan

pelonggaran pembatasan. Hal ini mendorong peningkatan jumlah pengunjung dan pemulihan sektor pariwisata secara bertahap. Pada tabel berikut digambarkan jumlah objek wisata dan wisatawan menurut Kecamatan di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2023:

**Tabel 1. 1 Jumlah Obyek Wisata dan Wisatawan menurut Kecamatan di Kabupaten Bangkalan, 2023**

<b>Kecamatan (District)</b>	<b>Obyek Wisata (Tourist Attraction)</b>	<b>Wisatawan Domestik (Domestic Tourist)</b>	<b>Wisatawan Mancanegara (International Tourist)</b>
Kamal	-	-	-
Labang	1	1.529	-
Kwanyar	2	1.368	-
Modung	-	-	-
Blega	-	-	-
Konang	1	-	-
Galis	1	-	-
Tanah Merah	-	-	-
Tragah	-	-	-
Socah	1	10.500	-
Bangkalan	7	3.292.575	13
Burneh	-	-	-
Arosbaya	3	11.935	-
Geger	1	1.443	-
Kokop	1	-	-
Tanjung Bumi	5	57.746	-
Sepulu	2	16.731	-
Klampis	-	-	-

<b>Kecamatan (District)</b>	<b>Obyek Wisata (Tourist Attraction)</b>	<b>Wisatawan Domestik (Domestic Tourist)</b>	<b>Wisatawan Mancanegara (International Tourist)</b>
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>3.393.827</b>	<b>13</b>

Sumber : (BPS Kabupaten Bangkalan, 2024)

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 25 tempat wisata di 11 Kecamatan yang terdiri dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata sejarah dan wisata religi. Obyek wisata di Kabupaten Bangkalan menawarkan paling banyak obyek wisata sehingga memiliki jumlah wisatawan terbanyak dengan jumlah 3.292.575 wisatawan domestik dan 13 wisatawan mancanegara. Dengan mempertimbangkan banyaknya objek wisata dan jumlah pengunjung yang datang, Kabupaten Bangkalan memiliki kesempatan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor pariwisata. Wisata religi menjadi salah satu sumber pemasukan yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan PAD tersebut. (Yanuarti et al., 2022) Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam & Amir (2021) yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan religi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Bangkalan.

Menurut (Hasanah, 2020), wisata religi merupakan bentuk pariwisata yang berkaitan erat dengan aspek keagamaan, tradisi, dan keyakinan suatu masyarakat. Aktivitas wisata religi meliputi kunjungan ke berbagai lokasi bersejarah, seperti situs bekas kerajaan Islam, masjid-masjid kuno, makam para sultan, atau makam ulama yang dianggap suci dan memiliki nilai keramat.

(Rizaldi & Sulisty, 2022), menyatakan bahwa tujuan utama dari perjalanan semacam ini adalah untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang agama, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengalaman spiritual para wisatawan.

Destinasi wisata religi yang masih populer hingga kini adalah mewujudkan dalam bentuk tradisi ziarah dan kunjungan ke makam para ulama. Adanya praktik ziarah kubur terkadang dikaitkan dengan anjuran Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 35, yakni tafsiran bahwa diperbolehkan bagi orang-orang beriman mencari *tawasul*, yaitu perantara dari Nabi atau tokoh yang dekat dengan Allah (Assoburu, 2022).

Wisata religi adalah salah satu objek pariwisata Syariah unggulan di Madura. Di antara berbagai objek pariwisata Syariah di Madura, makam ulama-ulama dan raja-raja Islam adalah yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan (Suaibah, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Alam & Amir (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih memilih wisata religi dibandingkan wisata lainnya. Terdapat enam destinasi wisata religi utama di Kabupaten Bangkalan yaitu Makam Syaikhona Kholil, Makam Aermata Ebhu, Gunung Geger, Makam Sultan Abdul Kadirun, Makam Sunan Cendana, dan Kolla Lagundih.

Wisata religi merupakan salah satu daya tarik utama pariwisata Syariah di Madura. (Suaibah, 2017) menyatakan bahwa di antara berbagai objek wisata Syariah di Madura, makam para ulama dan raja-raja Islam menjadi destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Temuan ini diperkuat oleh

penelitian Alam & Amir (2021) yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih memilih wisata religi dibandingkan jenis wisata lainnya. Di Kabupaten Bangkalan sendiri, terdapat enam destinasi wisata religi utama, yaitu Makam Syaikhona Kholil, Makam Aermata Ebhu, Gunung Geger, Makam Sultan Abdul Kadirun, Makam Sunan Cendana, dan Kolla Lagundih.

Menurut (Maherjoyo & Qadariyah, 2022), di antara berbagai destinasi wisata religi di Bangkalan, Makam Syaikhona Kholil merupakan yang terbesar dan berlokasi strategis di pusat kota. (Fuadi, 2019) menambahkan bahwa berdasarkan indikator jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bangkalan, Madura, wisata religi Makam Syaikhona Kholil menduduki peringkat teratas. Hal ini juga tidak luput dari keistimewaan Syaikhona Kholil sendiri yang merupakan seorang tokoh Islam yang telah dikukuhkan sebagai Bapak Pesantren Indonesia (Hosin, 2019), dan juga merupakan guru dari ulama di Indonesia, yang antara lain adalah KH. Hayim Asy'ari yang merupakan pendiri dari Nahdlatul Ulama (NU) (Nurfaizi, 2023).

Bahkan selama masa pandemi Covid-19, wisata religi Makam Syaikhona Kholil di Bangkalan tetap ramai dikunjungi. Maksam (2021) melaporkan bahwa jumlah peziarah ke destinasi wisata religi ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2018, jumlah pengunjung mencapai 3.850.201 orang, kemudian meningkat menjadi 3.980.455 orang pada tahun 2019. (Rhamadani & Roekminiati, 2022) mengatakan bahwa tren kenaikan ini berlanjut, dengan jumlah wisatawan mencapai 4.005.102 orang

pada tahun 2020, dan meningkat lagi menjadi 4.195.657 orang pada tahun 2021.

Keputusan berkunjung pada makam Syaikhona Kholil Bangkalan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang belum sepenuhnya dipahami. Salah satu aspek yang masih kurang dieksplorasi, menurut peneliti, adalah perilaku dan motivasi pengunjung. Apakah kunjungan wisatawan di makam ini didorong oleh kebutuhan spiritual, rasa ingin tahu terkait historis atau alasan sosial lainnya. Selain itu, penelitian yang terkait dengan dampak infrastruktur dan fasilitas penunjang dan atribut Islami terhadap keputusan berkunjung, menurut peneliti juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan wisatawan yang berkunjung wisara religi Syaikhona Kholil Bangkalan adalah menarik untuk diteliti, khususnya jika diukur dengan menggunakan variabel *push motivation*, *pull motivation* dan *islamic destination attributes* yang dimoderasi dengan variabel *destination image*.

Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata tersebut, dalam penelitian ini, dapat dianalogikan kepada keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses konsumen memutuskan untuk pembelian sebenarnya dilakukan. Pengambilan keputusan pembelian adalah metode pemecahan masalah yang digunakan manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Prosesnya meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, mendapatkan informasi, mengevaluasi alternatif pembelian,

memutuskan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Sedangkan motivasi merupakan faktor yang dapat menarik dan mendorong seseorang untuk mengambil suatu tindakan. Hal ini selaras dengan pendapat Crohnton john (1979) yang menyebutkan bahwa sebelum melakukan kunjung seseorang akan dipengaruhi faktor penarik dan pendukung, khususnya motivasi seorang wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung (Aulia Azman, 2019). Yoon & Usal (2003) menyebutkan bahwa motivasi perjalanan wisata seseorang dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor penarik dan faktor pendorong (Arman, 2019).

Faktor pendorong (*push factor*) merupakan faktor yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan dan motivasi yang berasal dari dalam dirinya (*instric motivation*). Dorongan motivasi tentunya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Fakta ini terungkap melalui studi yang dilaksanakan oleh Saputra & Purnaya (2021) dan Djunaid & Mikhael (2021), meskipun ternyata *push motivation* dalam penelitian yang dilakukan oleh Latief & Eddyono (2023) dinyatakan tidak memengaruhi keputusan berkunjung. Perbedaan hasil penelitian ini bisa terjadi dikarenakan wisatawan bisa jadi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk menentukan keputusan berkunjung. Selain *push motivation*, peneliti memasukkan variabel *pull motivation* sebagai ukuran keputusan berkunjung wisatawan.

Faktor penarik (*pull motivation*) adalah motif yang berasal dari luar dirinya terhadap keinginan untuk melakukan perjalanan (*extrinsic motivation*), yakni disebabkan oleh informasi positif yang diterima wisatawan mengenai sebuah destinasi wisata. Hampir sama dengan *push motivation*, *pull motivation* juga berperan sebagai faktor awal bagi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Sabila, Ainun, Nyoman (2022) dan Saputra & Purnaya (2021) dalam hasil penelitiannya *pull motivation* memengaruhi keputusan berkunjung. Akan tetapi, ditemukan studi terdahulu oleh Ardiansyah & Iskandar (2023) yang menyimpulkan bahwa *pull motivation* justru tidak memengaruhi keputusan berkunjung. Selain *pull motivation*, peneliti juga memasukkan variabel *Islamic attributes* sebagai ukuran keputusan berkunjung wisatawan.

*Islamic attributes* ini mengacu pada karakteristik atau fasilitas yang menjadikan sebuah destinasi menarik bagi wisatawan muslim yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan spiritual. *Islamic destination attributes* ini dianalogikan kepada atribut produk, di mana Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa atribut dari produk ialah proses pengembangan suatu produk atau jasa yang mencakup penentuan manfaat yang akan dikaitkan. (Sudigdo et al., 2020). Fasilitas Islami yang lengkap dinilai dapat membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung terhadap destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Sudigdo (2020) menemukan bahwa *Islamic attributes* dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Namun studi yang dilakukan oleh Rizal & Dini (2023) justru

menyimpulkan bahwa *Islamic attributes* yang dianalogikan sebagai atribut produk tidak memengaruhi keputusan berkunjung.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2021) menemukan jika *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya *destination image* mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Samosir (2021) yang menyatakan bahwa *destination image* telah mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dalam posisi *destination image* sebagai variabel moderasi, temuan Sudigdo (2020) menunjukkan variabel *destination image* terbukti dapat memoderasi terhadap keputusan berkunjung.

Disamping inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, dengan *destination image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini difokuskan di wisata religi Makam Syaikhona Kholil Bangkalan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut terhadap masalah tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh *Push Motivation*, *Pull Motivation* dan *Islamic Attributes* terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Religi dengan *Destination Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Makam Syaikhona Kholil Bangkalan)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *push motivation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?
2. Apakah *pull motivation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?
3. Apakah *islamic attributes* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?
4. Apakah *destination image* memoderasi *push motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?
5. Apakah *destination image* memoderasi *pull motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?
6. Apakah *destination image* memoderasi *islamic attributes* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadikan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *push motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *pull motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *islamic attributes* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *push motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan dengan variabel *destination image* sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *pull motivation* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan dengan variabel *destination image* sebagai variabel moderasi.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Islamic attributes* terhadap keputusan berkunjung ke destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan dengan variabel *destination image* sebagai variabel moderasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyusunan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tulisan yang berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan, pemahaman dan informasi bagi yang membutuhkan, terutama mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata religi.
2. Manfaat bagi objek wisata, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku pada destinasi wisata untuk mengatur strategi agar menjadikan wisatawan dapat memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan kepada 180 responden penelitian di Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *push motivation* (XI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (0,109), nilai *t-statistic* (2,446). Nilai ini lebih besar dari 1,96 ( $2,446 > 1,96$ ) dan nilai *p-value* (0,015), dan nilai ini juga kurang dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (H1) penelitian ini **“diterima”**.
2. Variabel *pull motivation* tidak memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (0,034), nilai *t-statistic* (0,542). Nilai ini kurang dari 1,96 ( $0,542 < 1,96$ ) dan nilai *p-value* (0,588), dan nilai ini ternyata lebih besar dari 0,05 ( $0,588 > 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian ini **“ditolak”**.
3. Variabel *Islamic attributes* tidak memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (0,059), nilai *t-statistic* (0,872). Nilai ini kurang dari 1,96 ( $0,872 < 1,96$ ) dan nilai *p-value* (0,384), dan nilai ini ternyata lebih besar dari 0,05 ( $0,384 > 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini **“ditolak”**.

4. Variabel *push motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *destination image*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (0,179), nilai *t-statistic* (3,555), di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 ( $3,555 > 1,96$ ). Sedangkan nilai *p-value*-nya (0,000), di mana nilai ini kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis keempat (H4) penelitian ini “**diterima**”.
5. Variabel *pull motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *destination image*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (0,222), nilai *t-statistic* (3,597), di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 ( $3,597 > 1,96$ ). Sedangkan nilai *p-value*-nya (0,000), di mana nilai ini kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat dinyatakan bahwa artinya hipotesis kelima (H5) penelitian ini “**diterima**”.
6. Variabel *Islamic attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *destination image*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai *original sample* (-0,198), nilai *t-statistic* (3,117), di mana nilai ini lebih besar dari 1,96 ( $3,117 > 1,96$ ). Sedangkan nilai *p-value*-nya (0,002), di mana nilai ini kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis keenam (H6) penelitian ini “**diterima**”.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka data akan diolah menggunakan SmartPLS dengan argumen yang mendukung penelitian ini memiliki dampak baik dalam ranah ilmiah maupun praktis. Dilihat dari penelitian ini menghasilkan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan

memasukkan variabel baru yang belum pernah di teliti sebelumnya. Hasil yang berbeda ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman dan pengetahuan peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran serta informasi referensi yang berharga bagi peneliti di masa mendatang tentang faktor-faktor yang berperan dalam pengaruhnya terkait keputusan berkunjung dalam wisata religi.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengurus wisata religi makam Syaikhona Kholil Bangkalan untuk lebih giat dalam menambah strategi strategi baru mengingat persaingan didunia pariwisata yang begitu pesat dan lebih bervariasinya wisata masa kini.

### C. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam tesis ini disajikan sebagai berikut:

1. Pengelola Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan perlu mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi, testimoni pengunjung dan konten visual yang menggambarkan keindahan daln kedalaman spiritual dari destinasi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan 3 variabel independent (*push motivation*, *pull motivation* dan *Islamic attributes*) 1 variabel dependen (keputusan berkunjung) dan adanya variabel moderasi (*destination image*). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriesta, C. L. B. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.46036>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(May), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alam, B. P., & Amir, F. (2021). Analisis pengaruh pariwisata religi terhadap pendapatan asli daerah kabupaten bangkalan. 2(2), 156–164.
- Alif S, M. I., Kurniady, R., Abdallah, B. N., & Indrawan S, N. F. (2022). Analisis data multivariat dengan metode structural equation modelling (SEM) teori dan praktik menggunakan aplikasi WARP-PLS 7.0. Deepublish.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City , Branding : Pengaruhnya , Terhadap , Keputusan , Berkunjung wisatawan Ke , Kota Batu Melalui , City , Image , Sebagai Variabel Moderating. 9(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Anggraeni, A. I., Putri, P. K., & Nawarini, A. T. (2021). ANALISIS PUSH-PULL FACTORS DALAM PENGELOLAAN OBJEK WISATA PETUALANGAN. 46–49.
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112–120. <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n1a11>
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. 7(2), 1–12.
- Arman, S. P. (2019). PENGARUH PUSH AND PULL MOTIVATIONS WISATAWAN TERHADAP GASTRO TOURISM di SUMATERA BARAT. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.630>
- Assoburu, S. (2022). Praktik ziarah kubur kiai marogan masyarakat melayu Palembang.
- Aulia Azman, H. (2019). Pengaruh Push Dan Pull Factor Terhadap Kunjungan Wisatawan Backpacker Ke Bukittinggi. *Jurnal Benefita*, 1(1), 182. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3854>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. 26(3), 223–232.

- Battour, M., & Battor, M. (2011). *The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice*. (November). <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). *The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism*. 7, 1–8.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism : Concepts , practises , challenges and future. *TMP*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). The Influence of City Branding and City Image on Tourist Visiting Decisions to Manado City. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 184.
- BPS Kabupaten Bangkalan. (2023). *KABUPATEN BANGKALAN DALAM ANGKA 2023*.
- BPS Kabupaten Bangkalan. (2024). *KABUPATEN BANGKALAN DALAM ANGKA 2024*.
- Danugraha, D., & Idajati, H. (2019). *Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi*. 8(2).
- David, I. P., & Saputra, A. (2022). *BERWISATA KE LUAR NEGERI Pendahuluan*. 8, 693–707.
- Dewi, A. S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE BRISIK.ID TERHADAP PENINGKATAN AKTIVITAS JURNALISTIK KONTRIBUTOR*. 17(2), 1–14.
- Djunaid, I. S., & Mikhael, M. (2021). *PENGARUH MOTIVASI PENDORONG DAN MOTIVASI PENARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM PERJOANGAN BOGOR*. 1(2), 20–37.
- Firmansyah, R., Restuti, S., & Noviasari, H. (2022). *Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk smartphone*. 01(4), 426–434.
- Fuadi, M. S. (2019). *Gambaran Subjective Well-Being Pengunjung Makam Syaikhona Kholil Bangkalan*. (9), 127–131.
- Fuadillah, N., & Murwatiningsih. (2018). *THE EFFECT OF PLACE BRANDING , PROMOTION AND TOURISM PRODUCT*. 7(3).
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf. Australia : Cengage*, p. 758.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2023). *Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamdan, M. I., Omar, S. A. S., Sani, A., Saidon, J., & Ishak, M. F. (2024). *Factors that Influence Malaysian Muslim Travel Preferences*. 16(1), 177–182.
- Hardani, dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id*.
- Hasan, S., & Ranupandojo, H. (2000). *Teori dan Konsep Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, N. (2020). ANALISIS KEBERADAANWISATA RELIGI TERHADAPPENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT PELAKU USAHA. 6(2), 164–190.
- Hosin, A. S. (2019). PERKEMBANGAN PARIWISATA ZIARAH MAKAM SYAIKHONA MUHAMMAD. 8(1).
- Ibrahim, A. (2021). *What Determines Muslim-Friendly Tourism in Aceh ?* 14(1), 81–106.
- Iskandar, Y., & Samosir, S. H. (2021). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA PANTAI PONDOK PERMAI KECAMATAN PANTAI CERMIN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI.
- Islamiyah, M., & Holis. (2023). POTENSI WISATA RELIGI SYAIKHONA KHOLIL BANGKALAN. 2(1), 29–38.
- Klenosky, D. B. (2002). *The “ Pull ” of Tourism Destinations :* <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Latief, I. A. R., & Eddyono, F. (2023). Analisis Kunjungan Pengunjung dari Perspektif Motivasi dan Persepsi Atraksi Heritage pada Kawasan Kota Tua Jakarta. 8(1), 599–607. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.829>
- Maherjoyo, A., & Qadariyah, L. (2022). ANALISIS DESTINASI WISATA RELIGI MENJADI DESTINASI WISATA SESUAI STANDAR SERTIFIKASI CHSE ( CLEANLINESS , HEALTH , SAFETY , DAN ENVIRONMENT SUSTAINABILITY ) ( Studi Kasus Wisata Religi Syaikhona Kholil Martajesah Bangkalan ). 1(3), 1–13.
- Mangkunegara, A. P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA BANDUNG.
- Mashihal, & Ramadhan, D. S. (2023). Atribut Umum Versus Atribut Islami ; Manakah Yang Paling Berpengaruh Bagi Wisatawan Muslim ? 9(02), 1789–

1796.

- MUI. *Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016.* , Pub. L. No. 108 (2016).
- Napu, D. M. (2019). *The Effect of Halal Destination Attributes on Visiting Decision.* 259(Isot 2018), 57–61.
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., & Rifai, M. S. A. (2022). *PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG KARUHUN.* 7(12).
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). *Moderating structural equation modeling dengan partial least square pada pemodelan penerimaan dan penggunaan dompet digital di kota semarang 1,2,3.* 10, 66–75.
- Nurfaizi, J. (2023). *Buletin Ekonomika Pembangunan Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Buletin Ekonomika Pembangunan.* 4(2), 224–231.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pitana, I Gde dan Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata.* Yogyakarta: ANDI.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata.* Yogyakarta: Andi.
- Plessis, C. (2022). *A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior.* <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Prasad, S., Nair, G. K., & Purohit, H. (2019). Tourist Satisfaction: an Analysis of Push and Pull Factors - a Case of Qatar Tourism. *Journal of Management*, 6(2), 187–199. <https://doi.org/10.34218/jom.6.2.2019.022>
- Pribadi, F. S., & Mariyanti, E. (2023). Motivasi Wisatawan Mengunjungi Kota Wisata Pariaman, Sumatera Barat. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.
- Putri, T. S., & Wakhid, M. (2023). *The Influence of Halal Tourism on Indonesia 's Economic Growth Pengaruh Halal Tourism Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.* 2(1), 32–41.
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rachman, S. (2001). *Surat Kepada Anjing Hitam (Biografi dan Karomah Kiai Kholil Bangkalan).* Jakarta Selatan: Pustaka Ciganjur.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta).* 7(2), 143–152.

- Rahma, L. R., & Santoso, R. P. (2023). *Pengembangan Dimensi Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Boon Pring Malang Laila Romadhona Rahma*. 1(4), 90–104.
- Ramadhani, N. L., & Setyono, J. (2022). *Determinan Minat Berkarir Mahasiswa di Lembaga Keuangan Syariah : Motivasi Sebagai Variabel Moderasi*. 1(1), 17–34.
- Rhamadani, S., & Roekminiati, S. (2022). *Analisis Strategi Peningkatan Pengunjung Pada Wisata Religi Makam Syaikhona Kholil Ditengah Pandemi Covid-19*. 1(1), 63–84.
- Rizal, R., & Dini, M. (2023). *Pengaruh atribut produk dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kain songket di kota palembang*. 11(2).
- Rizaldi, M., & Sulisty, W. D. (2022). *POTENSI WISATA RELIGI MAKAM SUNAN GIRI SEBAGAI WUJUD PELESTARIAN KEARIFAN LOKAL ARSITEKTUR ISLAM DI KABUPATEN GRESIK*. 19(1), 109–116.
- Roifah, M., Studi, P., Inggris, S., & Madura, U. T. (2023). *MITOS DAN RITUAL DIBALIK TRADISI ZIARAH WALI: STUDI KASUS DI MAKAM SYAIKHONA KHOLIL*. 23(1), 24–35.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sabila, Ainun; Nyoman, S. (2022). *Berwisata Ke Taman Safari Indonesia Di Kabupaten Bogor Selama Pandemi Covid-19*. 9, 147–178.
- Santi Jaimun, S., Suardana, I. W., & Suwena, I. K. (2020). Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal IPTA*, 8(2), 306. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i02.p15>
- Santika, E. F. (2023). *Wisatawan Jawa Timur Mendominasi Arus Pariwisata Domestik 2022*.
- Saputra, I. P. D. A., & Purnaya, I. G. K. (2021). Pengaruh push dan pull factors terhadap keputusan mahasiswa berwisata ke luar bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(1), 74–80. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i1.196>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*. 21.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sinurat, A., Setiawan, A., Winarno, G. D., & Febryano, I. G. (2022). *PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP OBJEK WISATA PANTAI KERANG MAS LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI SEGI PUSH FACTOR (FAKTOR PENDORONG) DAN PULL FACTOR (FAKTOR PENARIK)*. 10(1990).
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Suaibah, L. (2017). *Analisis Kepuasan Peziarah Terhadap Objek Wisata Religi Makam Syaikhona*. 10(2), 146–151.
- Subadra, I. N., Ketut Sutapa, I., Wayan, I., Artana, A., Herindiyah, L. K., Yuni, K., ... Jaya, T. (2019). International Journal of Multidisciplinary Educational Research Investigating Push and Pull Factors of Tourists Visiting Bali As a World Tourism Destination. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 8(7), 253–269. Retrieved from [www.ijmer.in](http://www.ijmer.in)
- Sudigdo, A. (2019). *Dampak fasilitas ibadah, makanan halal, dan moralitas islam terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi citra destinasi wisata*. 15(02), 159–170.
- Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). *IJRTBT DRIVING ISLAMIC ATTRIBUTES , DESTINATION SECURITY GUARANTEE & DESTINATION IMAGE TO PREDICT TOURISTS ’*. 3(January), 59–65.
- Sudigdo, A., Sayed, G., & Khalifa, A. (2020). *The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians ’ Decision to Visit Jakarta : Tourism Destination Image as a The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians ’ Decision to Visit Jakarta : Tourism Destination Image as a Mediating Variable*. 8(3).
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan P&B*. Bandung: 2014.
- Suryani, Y., & Kumala, V. (2021). *MAGNET WISATA RELIGI SEBAGAI PERKEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT DI KURAI TAJI KABUPATEN PADANG PARIAMAN Oleh Yulie 1 , 2 Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat mendefinisikana “ pariwisata sebagai orang -orang yang bepergian untuk sement*. 2(1).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, M. G., & Khoiruddin, A. Y. (2022). Determinant of Tourist Satisfaction on Halal Tourism: Examining the Religious Aspect as a Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(1), 46. <https://doi.org/10.30983/es.v6i1.5575>

- Widiati, E., & Utami, A. R. (2023). *Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo*. 5(1), 10–17.
- Yanuarti, K., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). *Citra Destinasi Wisata Religi Makam Syaikhona Muhammad Kholil Sebagai Tempat Tujuan Wisata di Bangkalan Madura*. (November), 10–18.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. 26, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan Prodi Usaha Perjalanan Wisata , Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta \* Coresponden Email : jennifer.yosandri@gmail.com Abstrac*. 7(1), 1–23.
- Zaky, R., Hidayat, M., Adie, M., Rohmatu, F., Novita, E., Azizah, W., & Iskandar, A. F. (2024). *PERAN PROGRAM PENGENALAN DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KARYAWAN: PENDEKATAN BERBASIS*. 3(2), 69–79.
- Zaldi, Y. R., & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan*. 7, 23847–23854.
- Zheng, M. Y., Chen, C. C., Lin, H. H., Tseng, C. H., & Hsu, C. H. (2021). Research on the impact of popular tourism program involvement on rural tourism image, familiarity, motivation and willingness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094906>