

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini tidak akan terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan akan memiliki hubungan/keterkaitan yang sama, dimana terdapat persamaan dan perbedaan antara subjek yang akan diteliti.

##### **1. Juwanda dan Widyastuti (2023)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kepuasan pengunjung sebagai mediasi antara hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* (studi kasus pada pariwisata di pantai carocok dan kawasan mandeh). Pada penelitian ini variabel bebas: *service quality*, *destination image*, *customer satisfaction*; variabel terikat: *revisit intention* (intensi kunjungan kembali). Sampel yang digunakan adalah seluruh wisatawan yang berkunjung minimal satu kali ke objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program *software* SPSS. Hasil penelitian Kualitas pelayanan dan citra destinasi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, kemudian kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi terhadap

niat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan, salah satunya adalah *revisit intention*.

Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada:

- a. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang digunakan adalah *revisit intention*, sementara pada penelitian saat ini yaitu loyalitas.
- b. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan adalah kepuasan pengunjung dan *experimental marketing*, sedangkan penelitian saat ini adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.
- c. Subyek pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya adalah wisatawan pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Wisata Mandeh, sedangkan penelitian saat ini adalah responden yang berasal dari wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Lamongan.

## 2. **Bundawi et.al., (2022)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *revisit intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* terhadap *fastfood* di Sanctuary Batam. Pada penelitian ini variabel bebas: *service quality*, *destination image*, *customer satisfaction*; variabel terikat: *revisit intention* (intensi kunjungan kembali). Sampel yang digunakan adalah 388 responden yang berasal dari pelanggan Sanctuary Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan *software* SPSS dan PLS.3.29 dengan metode analisis

*Multivariate Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan sebagai mediasi *Food, Service, Convenience, Price Value* mampu meningkatkan niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dengan meningkatkan kepuasan melalui peningkatan dimensinya akan berpotensi meningkatkan niat berkunjung kembali restoran cepat saji di kawasan Batam Sanctuary.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan, salah satunya adalah *revisit intention*. Analisis data sama-sama menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada:

- a. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang digunakan adalah *revisit intention*, sementara pada penelitian saat ini yaitu loyalitas.
- b. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan adalah kepuasan pengunjung, *food, service, convenience, dan price value*, sedangkan penelitian saat ini adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.
- c. Subyek pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya adalah pelanggan dari Sanctuary Batam, sedangkan penelitian saat ini adalah responden yang berasal dari wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Lamongan.

### **3. Kala (2021)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki niat kunjungan (*visit intention*) pengunjung terhadap wisata religi setelah COVID. Variabel bebas yang digunakan adalah *religious motivation, spiritual beliefs, place attachment*,

*destination image*. Variabel terikatnya adalah *visit intention*. Sampel yang digunakan adalah 237 responden. Survei data primer melalui kuisioner dan dicari nilai indeks Cronbach Alpha-nya. Semua data yang diterima dianalisis menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden siap untuk mengunjungi tujuan keagamaan, terutama untuk bersyukur kepada Tuhan, menjaga kesejahteraan emosional, dan berdoa untuk masa depan yang lebih baik. Temuan ini juga menunjukkan peran vital motivasi keagamaan, keyakinan spiritual, keterikatan tempat, dan citra destinasi dalam konteks kunjungan wisata religi. Studi ini menyoroti peran pemangku kepentingan pariwisata dalam mengelola destinasi religi dengan aman dan berkelanjutan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan, salah satunya adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.

Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada:

- a. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang digunakan adalah *visit intention*, sementara pada penelitian saat ini yaitu loyalitas.
- b. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan adalah *religious motivation, spiritual beliefs, place attachment, destination image* sedangkan penelitian saat ini adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.
- c. Subyek pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya adalah responden yang berasal dari India, sedangkan penelitian saat ini adalah responden yang berasal dari wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Lamongan.

#### 4. Pujiyati dan Sukaatmaja (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh motivasi wisata spiritual, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap revisit intention (intensi kunjungan kembali) pada wisatawan spiritual di Bali. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi wisata spiritual, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan. Variabel terikat adalah *revisit intention*. 50 wisatawan domestik dan 50 wisatawan asing adalah sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, analisis jalur, dan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta uji sobel. Data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisata spiritual berdampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan; motivasi wisata spiritual berdampak positif dan signifikan terhadap revisit intention; dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan, salah satunya adalah terkait motivasi wisata spiritual dan *revisit intention*.

Perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu terletak pada:

- a. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang digunakan adalah *revisit intention*, sementara pada penelitian saat ini yaitu loyalitas.
- b. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan adalah motivasi wisata spiritual, *service quality*, dan *customer experience*, sedangkan penelitian saat ini adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.

- c. Subyek pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya adalah wisatawan spiritual domestik maupun mancanegara di Bali, sedangkan penelitian saat ini adalah responden yang berasal dari wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Lamongan.

#### **5. Serra-Cantalops et al., (2018)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengalaman emosional positif berperan dalam generasi elektronik Word Of Mouth (eWOM), dan bagaimana kedua variabel ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi merek di layanan perhotelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode purposive sampling, yang berarti data dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengalaman emosional positif, sementara variabel bebas adalah generasi eWOM dan loyalitas. Penelitian ini melibatkan 878 pelanggan dari Inggris dan Jerman, dengan 403 pelanggan Inggris dan 475 pelanggan Jerman. Untuk menganalisis data, partial least squares (PLS) dan metode model persamaan struktural (SEM) digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang baik memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, generasi eWOM, dan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman emosional adalah sumber kuat generasi eWOM yang baik di industri perhotelan, tetapi kepuasan pelanggan sendiri tidak menjamin generasi eWOM yang baik. Loyalitas, variabel terikat yang digunakan, mirip dengan penelitian sebelumnya. Analisis data menggunakan partial least squares (PLS) dan metode model persamaan struktural (SEM). Data primer diambil melalui metode survei penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah:

- a. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang digunakan adalah pengalaman emosional positif, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek, sedangkan penelitian saat ini adalah *spiritual belief* dan *visit intention*.
- b. Bahasa penelitian saat ini adalah bahasa Indonesia, sementara bahasa Inggris dan Jerman digunakan dalam penelitian sebelumnya.
- c. Dalam penelitian sebelumnya, responden adalah pelanggan perhotelan dari Inggris dan Jerman, tetapi responden dalam penelitian ini berasal dari Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Lamongan.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Topik Penelitian	Metode			Hasil
			Variabel	Sampel	Teknik Analisis	
1	(Juwanda & Widyastuti, 2023)	Untuk mengetahui dampak kepuasan pengunjung sebagai mediasi antara hubungan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>revisit intention</i> (studi kasus pada pariwisata di pantai carocok dan kawasan mandeh)	Variabel bebas: kepuasan pengunjung dan <i>experiential marketing</i>  Variabel terikat: <i>revisit intention</i> (intensi kunjungan kembali)	Seluruh wisatawan yang berkunjung minimal satu kali ke objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan  Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dengan menggunakan program <i>software</i> SPSS.	Kualitas pelayanan dan citra destinasi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, kemudian kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali.
2	(Bundawi et al., 2022)	Untuk menguji pengaruh <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>satisfaction</i> terhadap <i>fastfood</i> di Sanctuary Batam.	Variabel bebas: <i>food, service, convenience, price value</i> , kepuasan  Variabel terikat: niat berkunjung kembali ( <i>revisit intention</i> ),	388 responden yang berasal dari pelanggan Sanctuary Batam	Analisis data menggunakan <i>software</i> SPSS dan PLS.3.29 menggunakan metode analisis <i>Multivariate Structural Equation Model</i> (SEM)	Kepuasan sebagai mediasi <i>Food, Service, Convenience, Price Value</i> mampu meningkatkan niat berkunjung kembali, dengan meningkatkan kepuasan melalui peningkatan dimensinya akan berpotensi meningkatkan niat berkunjung kembali restoran cepat saji di kawasan Batam Sanctuary

No	Peneliti	Topik Penelitian	Metode			Hasil
			Variabel	Sampel	Teknik Analisis	
3	(Kala, 2021)	Untuk menyelidiki niat kunjungan ( <i>visit intention</i> ) pengunjung terhadap wisata religi setelah COVID.	Variabel penelitian: <i>religious motivation, spiritual beliefs, place attachment, destination image, and visit intention.</i>	237 responden	Survei data primer melalui kuisioner dan dicari nilai indeks Cronbach Alpha-nya  Semua data yang diterima dianalisis menggunakan <i>software</i> SPSS dan AMOS.	Hasilnya menunjukkan bahwa responden siap untuk mengunjungi tujuan keagamaan, terutama untuk bersyukur kepada Tuhan, menjaga kesejahteraan emosional, dan berdoa untuk masa depan yang lebih baik. Temuan ini juga menunjukkan peran vital motivasi keagamaan, keyakinan spiritual, keterikatan tempat, dan citra destinasi dalam konteks kunjungan wisata religi. Studi ini menyoroti peran pemangku kepentingan pariwisata dalam mengelola destinasi religi dengan aman dan berkelanjutan
4	(Pujiyati & Sukaatmadja, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh motivasi wisata spiritual, <i>service quality</i> , dan <i>customer experience</i> guna meningkatkan <i>revisit intention</i> pada wisatawan spiritual di Bali.	Variabel bebas: motivasi wisata spiritual, <i>service quality</i> , dan <i>customer experience</i>  Variabel terikat: <i>revisit intention</i>	50 orang wisatawan domestik dan 50 orang wisatawan mancanegara	Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner  Teknik analisis yaitu statistik deskriptif, statistik inferensial, analisis jalur, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan	Hasil penelitian menunjukkan motivasi wisata spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i> , <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i> , motivasi wisata spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

No	Peneliti	Topik Penelitian	Metode			Hasil
			Variabel	Sampel	Teknik Analisis	
					uji heteroskedastisitas serta uji sobel	
5	(Serra-Cantalops et al., 2018)	Untuk menguji peran pengalaman emosional positif dalam generasi <i>electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan pengaruh kedua <i>variable</i> bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek pada loyalitas pelanggan dikonteks layanan perhotelan.	Variabel bebas: pengalaman emosional positif, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek  Variabel terikat: loyalitas generasi eWOM	878 pelanggan dari Jerman dan Inggris (403 dari pelanggan Inggris dan 475 dari pelanggan Jerman)	Teknik <i>partial least squares</i> dengan metode pemodelan persamaan struktural (SEM)	Pengalaman emosional positif memiliki efek positif pada kepuasan, generasi eWOM dan reputasi perusahaan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Spiritual Belief*

Pemahaman keyakinan spiritual didasarkan pada kebijaksanaan dan kemampuan sehari-hari untuk mencapai tujuan seseorang, termasuk tujuan agama. Menurut Faletan (2019) spiritualitas adalah bagaimana orang memahami dan menjalani hidup mereka, serta bagaimana mereka memandang makna dan nilainya. Sophia & Culey (2014) menyatakan bahwa spiritualitas merupakan pengalaman akan sesuatu yang sakral. Seseorang memiliki banyak pendapat dalam berpikir tentang spiritualitas, seperti halnya: kesehatan dan kesejahteraan, tujuan hidup, doa, hubungan dengan kekuatan yang lebih tinggi, dan meditasi. Ini semua adalah aspek pribadi dari kesucian. Spiritualitas juga digambarkan sebagai "kualitas yang melampaui afiliasi agama, yang berusaha untuk inspirasi, penghormatan, kekaguman, makna dan tujuan, bahkan pada mereka yang tidak percaya pada kebaikan apa pun". Spiritualitas adalah perjuangan untuk membangun koneksi ke diri, orang lain, maupun alam.

*Spiritual belief* telah menjadi topik penelitian sebelumnya. *Spiritual belief* menjadi sebab terjadinya tarikan rohani yang tersedia bagi para pencari spiritual. *Spiritual belief* juga diartikan sebagai keyakinan atau pemahaman yang mengakar tentang hakikat realitas, sering kali berpusat pada konsep seperti Tuhan, jiwa, dan akhirat (Pargament, 2013). Untuk itu, dengan mengunjungi tempat sakral dianggap sebagai proses pemenuhan makna, kedamaian batin, pemulihan spiritual, dan pengembangan pribadi. Patwardhan et al. (2020) menyatakan bahwa kebutuhan untuk sosialisasi, pembentukan nilai-nilai keyakinan spiritual dipengaruhi oleh

lingkungan sosial dan budaya seseorang. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat spiritual belief yang diperoleh setelah perjalanan, khususnya pada konteks wisata religi.

### **2.2.2 *Visit Intention***

Dalam pemasaran, visit intention menjadi kecenderungan seseorang untuk tertarik pada sesuatu atau senang dengannya, seperti keinginan untuk membeli dan menggunakannya. Visit intention didefinisikan pada keinginan seorang turis/konsumen untuk mengunjungi tujuan tertentu (Setiawan et al., 2022). Visit Intention adalah perilaku wisatawan yang memberikan respon positif terhadap suatu wisata agar mendorong kunjungan (Zhang et al., 2014). Niat berkunjung menggabungkan beberapa faktor internal dan eksternal, tetapi yang paling penting adalah kombinasi minat seseorang dan kemungkinan untuk mengunjungi suatu tempat. Tak hanya itu saja, sikap dan preferensi seseorang terhadap tujuan wisata dapat mempengaruhi niat kunjungan (Anshori et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menggunakan visit intention sebagai topik diskusi. Setiawan et al., (2022) menjelaskan bahwa visit intention dilakukan untuk mengukur minat keyakinan, pengalaman, penghayatan, dan pengetahuan saat berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung berkunjung ketika mereka yakin untuk menerima kualitas pengalaman yang baik, lingkungan yang menyenangkan, dan harga yang terjangkau. Pemberian layanan yang lebih baik berhubungan dengan niat berkunjung yang lebih tinggi (Liu & Lee, 2016). Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada konteks wisata lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh visit intention pengunjung wisata religi, khususnya wisata religi Sunan Ampel.

### **2.2.3 Loyalitas**

Loyalitas wisatawan menjadi salah satu tantangan terbesar dari setiap tujuan perjalanan. Liljander & Tore (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang benar-benar mendorong pembelian berulang. Loyalitas adalah sikap dan keterikatan pelanggan yang baik yang didasarkan pada perasaan suka atau menyukai merek tertentu, merasa senang dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek tersebut (Cantallops et al. 2018). Loyalitas merupakan komponen penting dalam perjalanan jangka panjang Perusahaan (Cantallops et al. 2018). Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap perusahaan, maka perusahaan tersebut semakin kompetitif dan menguntungkan (Nugroho, 2006).

Loyalitas telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Pada penelitian Sangpikul, (2018) kepuasan wisatawan dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman perjalanan dan loyalitas. Maka dari itu, loyalitas diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan tingkat layanan yang dirasakan sebelum dan setelah konsumsi. Menciptakan loyalitas dapat menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam lingkungan pariwisata yang kompetitif dan dinamis (Zhang et al., 2014). Loyalitas penting dalam strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif destinasi, serta mencakup kesediaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut (Sangpikul, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh loyalitas pengunjung wisata religi, khususnya wisata religi Sunan Ampel.

### **2.2.4 Tempat Wisata Religi**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah suatu kategori hal yang mencakup keunikan, keindahan, dan nilai mulai dari sumber daya alam, budaya, dan buatan yang menjadi sasaran atau

dikunjungi wisatawan. Menurut Kirom et al. (2016) daya tarik wisata adalah istilah yang mengacu pada berbagai situasi yang penting dan perlu untuk dikembangkan dan dipertahankan. Menurut Safitri et al. (2021) daya tarik wisata adalah 35 salah satu dari beberapa situasi di mana orang menggunakan daya tarik untuk mengembangkan keterampilan wisata unik mereka sendiri.

Wisata religi dapat memberikan kesempatan bagi individu dengan keyakinan agama yang kuat untuk memperdalam praktik keagamaan mereka, berdoa, berefleksi, atau berpartisipasi dalam ritual keagamaan. Selain itu, wisata religi dapat berfungsi sebagai sarana untuk belajar tentang sejarah dan budaya agama tertentu, serta berinteraksi dengan komunitas lokal yang memiliki keyakinan agama yang sama (Patwardhan et al., 2020). Wisata religi meliputi kunjungan ke situs-situs keagamaan seperti gereja, katedral, kuil, masjid, makam, dan berbagai tempat religi yang tersedia (Anshori et al., 2021).

#### **2.2.5 Pengaruh *Spiritual Belief* terhadap *Visit Intention***

*Spiritual Belief* merupakan ukuran seseorang memegang nilai-nilai spiritual, pengetahuan dan kecenderungan seseorang dalam meyakini suatu agama. Keyakinan tersebut mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi tempat ibadah agama serta tingkat pemahaman tentang penerapan prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan agama Islam. Oleh karena itu, apabila seseorang memiliki kepercayaan atau nilai agama yang baik, mereka akan dapat membuat keputusan untuk menggunakan barang-barang syariah (Kala, 2021).

Keyakinan spiritual (*spiritual belief*) memengaruhi minat masyarakat terhadap destinasi yang dapat diwujudkan dan ditopang oleh berbagai faktor, yang paling signifikan adalah kenyataan bahwa tempat wisata religi memiliki tarikan rohani yang menjadi magnet bagi para pencari spiritual. Wisata religi dicirikan oleh

karakteristik keagamaan yang ada. Selain itu, destinasi wisata harus dilengkapi dengan fasilitas untuk mendukung mobilitas dan kebutuhan wisatawan terhadap kebutuhan rohani yang dicari (Madyan et al., 2015).

### **2.2.6 Pengaruh *Visit Intention* terhadap Loyalitas**

Pengalaman emosional pengunjung ditemukan untuk memediasi pengaruh dimensi niat berkunjung (*visit intention*) dan keterikatan tempat (yaitu, identitas tempat dan ketergantungan tempat) pada loyalitas. Selain itu, keyakinan keagamaan dengan efek pengalaman emosional menyebabkan pengunjung senantiasa ingin kembali berkunjung dan secara berkelanjutan menimbulkan loyalitas pada destinasi. *Visit intention* menggambarkan bagaimana pengunjung memiliki ketertarikan dalam mengunjungi destinasi yang dituju dan loyalitas menggambarkan bagaimana pengunjung dapat mempertahankan ketertarikan tersebut sehingga ada niat untuk terkoneksi dan berkunjung kembali ke tempat tersebut (Patwardhan et al., 2020).

*Visit Intention* mempengaruhi perilaku wisatawan dimana seorang wisatawan memberikan respon positif terhadap suatu tempat wisata yang telah didikunjungi sehingga mendorong wisata tersebut untuk terus berkembang (Zhang et al., 2014). *Visit intention* yang menimbulkan rasa ingin kembali akan memengaruhi minat dan kelayakan seseorang untuk berkunjung. Ketika seseorang tertarik berkunjung dan kembali, dalam perkembangannya akan muncul rasa loyal terhadap kepuasan yang dapat dirasakan sesuai dengan harapan (Sophia & Culey, 2014).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: diolah

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: *Spiritual belief* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *visit intention*,

H2: *Visit intention* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.