

Pengaruh *destination image* dan *subjective norm* terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya

Sintesa Aulia Ramadhani, Masmira Kurniawati
Universitas Airlangga
sintesaaulia@gmail.com

English Title: The Influence of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit on Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya.

Abstrak

Salah satu objek wisata di Jawa Timur yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah kawasan wisata religi Masjid Sunan Ampel. Pesona budaya, seni, dan sejarah yang terdapat dalam Masjid Sunan Ampel memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Data tahun 2014 menyebutkan bahwa makam Sunan Ampel di Surabaya menjadi lokasi paling banyak dikunjungi peziarah yaitu lebih dari 1,9 juta kunjungan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *subjective norm* terhadap niat berkunjung di wisata Religi Sunan Ampel dengan menggunakan 100 sampel yang mana kriteria sampel adalah minimal berusia 17 tahun dan belum pernah berkunjung ke wisata religi Sunan Ampel. Penelitian ini menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *destination image* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung di wisata Religi Sunan Ampel.

Kata kunci: Destination image; Subjective norm; Niat berkunjung

Abstract

One of the attractions in East Java that is visited by many tourists is the religious tourism area of the Sunan Ampel Mosque. The enchantment of culture, art and history contained in the Sunan Ampel Mosque has a special attraction for tourists. The 2014 data states that the tomb of Sunan Ampel in Surabaya became the most visited location of pilgrims, namely more than 1.9 million visits. Therefore, this study aims to determine the effect of destination and subjective norms on the intention to visit Sunan Ampel Religious tourism by using 100 samples where the sample criteria are at least 17 years old and have never visited Sunan Ampel religious tourism. This study uses SPSS 22. The results of the study concluded that destination image and subjective norm have a significant effect on the intention of visiting Sunan Ampel Religious tourism.

Keywords: Image destination; Subjective norm; intention to visit

PENGANTAR

Industri digital di era 21 ini memiliki peran yang penting dalam perekonomian sebuah negara. Hal ini tercermin dengan banyaknya kemunculan industri bisnis baru. Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan.

Arief Yahya Menteri Pariwisata juga mengemukakan pendapatnya bahwa adanya pergeseran *tren* kepariwisataan yaitu motivasi bersenang-senang menjadi mencari pengalaman baru. Oleh karena itu, paradigma pariwisata pun bergeser dari “*sun, sand and sea*” menjadi “*serenity, sustainability, and spirituality*” (www.satuharapan.com, 2015). Dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen saat ini cenderung mengorbankan biaya untuk melakukan wisata atau melakukan traveling demi mendapatkan pengalaman yang baru daripada melakukan pembelian berupa produk.

Menurut Undang-undang Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata juga dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang bersifat sementara untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan.

Fenomena peningkatan dunia wisata religi Islam juga didukung dengan hasil penelitian dari United Nation World Tourism Organization (2010) yang memperkirakan sekitar 330 juta wisatawan global atau kurang lebih 30 persen dari total keseluruhan wisatawan global melakukan kunjungan ke situs-situs religious penting di seluruh dunia, baik yang didasarkan pada motif spiritual ataupun motif kognitif. Fenomena ini semakin diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan Varkey Foundation pada tahun 2017 di 20 negara mengatakan bahwa anak muda Indonesia paling banyak (93%) menganggap komitmen terhadap agama sangat penting dalam mempengaruhi kondisi kebahagiaan mereka. (www.katadata.co.id, 2017).

Tidak hanya itu, Survei yang dilakukan Mastercards-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 juga memberikan penguatan bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat tiga dalam wisata halal antar negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Hal ini menjadikan Indonesia sebenarnya memiliki potensi untuk mengembangkan wisata religi Islam agar mampu meraih peringkat pertama. Maka dari itu, Menteri Pariwisata, Arief Yahya melakukan program “*kick-off*” dalam pengembangan wisata ziarah yang potensinya ternyata belum digarap optimal agar kemudian mampu mendorong kinerja sektor pariwisata lebih baik (www.satuharapan.com, 2018). Hal ini menjadikan salah satu motivasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang niat berkunjung di wisata religi.

Pengertian wisata religi sendiri dalam pemahaman Islam, adalah wisata yang dikaitkan dengan ilmu agama dan pengetahuan. Madyan *et al.*, (2014) mengatakan bahwa wisata religi Islam merupakan semua jenis wisata yang mengandung nilai-nilai Islam dan dapat membuat wisatawan mengakui akan kebesaran Allah SWT serta dapat menambah ketakwaan wisatawan kepada Allah SWT ketika mengunjungi objek. Bahkan wisatawan muslim saat ini merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan

pesat dalam industri pariwisata. Wisatawan muslim tetap berwisata tetapi tidak mengorbankan kebutuhan dasar berupa pemilihan makanan yang halal dan kemudahan dalam pelaksanaan ibadah.

Salah satu faktor penyebab berkembangnya wisata religi khususnya wisata ziarah adalah penghormatan yang tinggi terhadap leluhur dan tokoh-tokoh besar. Sikap hormat terhadap leluhur dan tokoh-tokoh yang telah berjasa di suatu masyarakat, dalam perkembangan selanjutnya melahirkan rasa hormat terhadap keberadaan makam atau kuburan mereka. Di balik tradisi ziarah, muncul nuansa spiritual yang tetap menghubungkan antara peziarah dengan tokoh yang diziarahi (Madyan *et al.*, 2014). Oleh karena banyaknya pengunjung yang datang untuk berziarah, semakin tahun makam tersebut menjadi suatu daerah tujuan wisata. Berdasarkan fenomena tersebut, mengunjungi atau ziarah makam merupakan salah satu tujuan dari wisata religi.

Salah satu objek wisata di Jawa Timur yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah kawasan wisata religi Masjid Sunan Ampel. Pesona budaya, seni, dan sejarah yang terdapat dalam Masjid Sunan Ampel memiliki daya Tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu adanya dua budaya dalam wisata Sunan Ampel menjadikan ciri khas yang unik dari wisata religi ini yakni budaya masyarakat China dan masyarakat Arab yang tinggal dan berprofesi sama sebagai pedagang.

Menurut CNNIndonesia.com menyebutkan bahwa pada tahun 2014 destinasi wisata religi Walisongo menyedot minat 12,2 juta wisatawan. Sebanyak 3.000 diantaranya adalah wisatawan mancanegara (wisman). Bahkan diperkirakan juga perputaran uang di wisata religi Walisongo tersebut mencapai Rp 3,6 triliun untuk tahun 2014 saja. Data tahun 2014 menyebutkan bahwa makam Sunan Ampel di Surabaya menjadi lokasi paling banyak dikunjungi peziarah yaitu lebih dari 1,9 juta kunjungan. Sementara makam Sunan Kalijaga di Demak berada di peringkat kedua dengan jumlah sekitar 1,6 juta kunjungan (www.cnnindonesia.com, 2018).

Liu *et al.*, (2018) mengatakan bahwa salah satu penyebab niat berkunjung dipengaruhi oleh *destination image*. Sedangkan Cheah., *et al* (2015) mengatakan bahwa salah satu penyebab niat beli atau berkunjung adalah *subjective norm*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat konsumen dalam berkunjung dipengaruhi oleh dua hal yakni *destination image* dan *subjective norm*. Menurut Phau *et al.*, (2010) *destination image* adalah penyebab utama dalam niat untuk memilih wisata. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Lin *et al.*, (2007) yang mengatakan bahwa *destination image* yang menguntungkan dapat memperkuat preferensi wisatawan mengenai tujuan dan niat dalam berwisata.

Menurut Jorgensen (2004), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Menurut Jorgensen (2004), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur

secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes (2011) mendefinisikan konsep *destination image* sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Dominique dan Ferreira (2011) juga mendefinisikan *image* sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif *et al.*, 2016).

Menurut Baloglu *et al.*, (1997) dalam Kocyigit (2016) mengatakan bahwa *destination image* adalah pembentukan dari individu yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan destinasi. Secara bahasa, penjelasan diatas memberikan gambaran yang jelas dan erat tentang pengertian dari *destination image*. Sehingga berdasarkan beberapa pemaparan definisi di atas, peneliti mendefinisikan *destination image* sebagai seluruh persepsi atau kesan yang ditampilkan oleh destinasi wisata tersebut.

Penyebab niat berkunjung selanjutnya adalah *subjective norm*. *Subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan niat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah (Echchabi dan Olaniyi, 2012). *Subjective norm* adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Peter dan Olson, 2010). *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak untuk melakukan perilaku yang menarik (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Fishbein dan Ajzen (1975) juga menjelaskan bahwa *subjective norm* dibentuk oleh:

a. Keyakinan normatif

Yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan/referensi) bahwa mereka berfikir subjek seharusnya melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.

b. Motivasi untuk mematuhi

Yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Selain itu, Schiffman dan Wisenbilt (2015) menjelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*, *subjective norm* mencerminkan perasaan seseorang tentang apa yang dipikirkan oleh orang-orang dekatnya (keluarga, teman, dan rekan kerjanya) mengenai tindakannya. Maka dari itu penulis menarik kesimpulan bahwa *subjective norm* adalah keyakinan seseorang tentang apa yang orang lain akan pikirkan tentang perilaku tertentu. Orang lain yang signifikan termasuk orang yang terkait dan dekat dengan orang tersebut seperti keluarga anggota, teman, dan rekan kerja.

Variabel selanjutnya adalah niat berkunjung, Niat merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur respon konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Younus *et al.*, (2015) niat beli terhadap jasa atau berkunjung adalah suatu pilihan konsumen untuk membeli suatu jasa. Dengan kata lain, niat berkunjung merupakan motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian setelah dilakukan proses penilaian terhadap suatu produk. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1991) dalam Aisyah *et al.*, (2018) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berperilaku tersebut menunjukkan seberapa besar keinginan dan usaha yang akan dilakukan orang tersebut untuk menunjukkan sebuah perilaku tertentu. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku, maka semakin besar pula kecenderungan orang tersebut untuk benar - benar menunjukkan perilaku yang dimaksud.

Menurut Ghosh (1990) dalam Mirabi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa niat berkunjung adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses berkunjung. Pernyataan ini sependapat dengan Keller (2016) yang mengatakan bahwa niat dapat menjadi sebuah alat untuk memprediksi pembelian apabila terkait dengan minimal dua dimensi dari dimensi-dimensi berikut, yaitu aksi (*action*), target, konteks dan waktu. Di dalam proses keputusan pembelian, niat beli berada pada posisi diantara proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Niat untuk melakukan kunjungan muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia. Tetapi, perubahan niat beli menjadi pembelian aktual masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasional lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian kali ini mendefinisikan bahwa niat berkunjung merupakan motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh wisatawan untuk melakukan suatu keputusan kunjungan destinasi wisata religi Sunan Ampel.

Pendekatan penelitian kuantitatif sesuai digunakan dalam penelitian ini, karena pendekatan penelitian secara kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan uji hipotesis tertentu. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui pengujian data secara empiris menggunakan statistik (Zikmund *et al.*, 2013).

Pada artikel ini, peneliti menggunakan variabel eksogen *destination image* dan *subjective norm*. Untuk variabel endogen peneliti menggunakan variabel niat berkunjung. *Destination image* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap wisata religi Islam Sunan Ampel di Surabaya. Indikator dari citra destinasi ini dikembangkan dari penelitian Kocyigit (2016) yaitu:

- a. Destinasi wisata religi Sunan Ampel memiliki suasana yang religious
- b. Destinasi wisata religi Sunan Ampel kaya akan peninggalan yang bersejarah
- c. Destinasi wisata religi Sunan Ampel kaya akan sejarah Islam

Untuk variabel eksogen kedua dalam penelitian ini adalah *subjective norm*. *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang lain yang penting dan harus dipatuhi serta diikuti untuk berkunjung ke wisata religi Sunan Ampel. Indikator pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel ini dikembangkan dari Cheah *et al.*, (2015) yaitu:

- a. Wisatawan beranggapan wisata religi di Sunan Ampel penting bagi mereka karena orang lain juga menyukai destinasi tersebut.
- b. Wisatawan melakukan wisata religi di Sunan Ampel karena destinasi tersebut disetujui oleh kelompoknya
- c. Dengan mengunjungi wisata religi Sunan Ampel, membuat wisatawan merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok mereka karena melakukan hal yang sama.
- d. Wisatawan akan bertanya ke teman-temannya tentang layanan dari wisata religi Sunan Ampel.
- e. Sebelum memutuskan untuk berwisata di Sunan Ampel, wisatawan sering berkonsultasi ke teman-temannya terlebih dahulu.
- f. Wisatawan akan mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang layanan wisata religi Sunan Ampel sebelum berkunjung kesana.

Untuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung. Niat berkunjung dalam penelitian ini didefinisikan sebagai motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan berwisata religi Islam di Sunan Ampel. Indikator pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel ini dikembangkan dari Jalilvand *et al.*, (2012) yaitu:

- a. Responden memprediksi akan melakukan destinasi wisata religi Sunan Ampel dimasa mendatang.
- b. Responden memiliki rencana untuk melakukan destinasi wisata religi Sunan Ampel.
- c. Responden memiliki niat untuk berwisata religi Sunan Ampel daripada wisata religi lainnya.

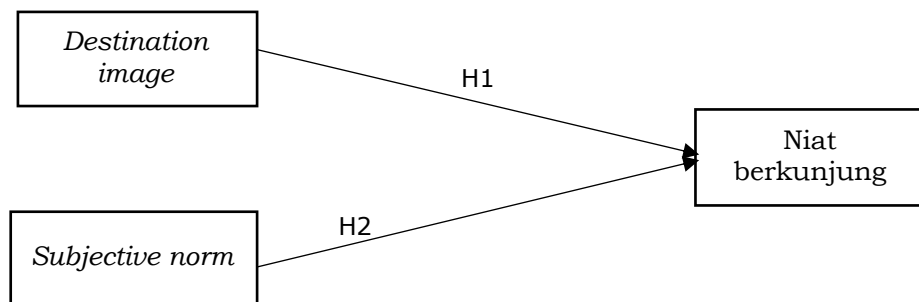
Pernyataan atas variabel diatas nantinya akan dinilai berdasarkan lima Skala Likert untuk menentukan kekuatan dari setiap skor jawaban yaitu poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju, poin 2 untuk Tidak Setuju, poin 3 untuk Netral, poin 4 untuk Setuju, dan poin 5 untuk Sangat Setuju. Terdapat dua jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari buku, jurnal, dan literatur lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dan sampel dalam penelitian ini adalah responden minimal berusia 17 tahun dan responden yang belum pernah melakukan kunjungan wisata religi ke Sunan Ampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan a dengan metode survei. Penggunaan kuesioner dalam survei berfungsi sebagai instrumen penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang akan disebarakan pada masyarakat Indonesia.

Tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *destination image* dan *subjective norm* terhadap niat berkunjung. Sesuai dengan tujuan penelitian, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian maka teknik analisis yang digunakan metode regresi linier berganda.



Gambar 1
Framework dalam penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H1: *destination image* berpengaruh terhadap niat berkunjung dan H2: *subjective norm* berpengaruh terhadap niat berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan juga mampu menimbulkan ide-ide penelitian yang lebih dalam mengenai niat wisatawan dalam berkunjung di berbagai jenis wisata lainnya. Bagi pemerintah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk membuat regulasi atau program kerja tentang upaya meningkatkan potensi yang dimiliki Sunan Ampel. Bagi dunia praktis, penulis berharap adanya implikasi bagi pemasar untuk bagaimana menggunakan strategi yang efektif sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam wisata religi Sunan Ampel.

DISKUSI

Wisata Religi Sunan Ampel di Surabaya adalah salah satu tempat wisata religi yang berada di Kota Surabaya. Tepatnya berada di jalan KH Mas Mansyur Kelurahan Ampel, Semampir, Surabaya, Jawa Timur. Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel ini selalu banyak didatangi oleh para peziarah yang ingin berkunjung ke makam Sunan Ampel dan akan semakin ramai bila hari Jum'at Legi. Makam Sunan Ampel yang mempunyai nama asli Raden Muhammad Ali Rahmatullah, berada tepat di barat Masjid. Untuk bisa mencapai area Makam Sunan Ampel, pengunjung harus melewati sekitar sembilan gapura, gapura berjumlah sembilan ini sesuai dengan arah mata angin, yang berarti melambangkan tentang wali songo. Keunikan dari masjid Sunan Ampel ini terletak pada 16 tiang sebagai penyangganya yang terbuat dari kayu jati yang berukuran sekitar 17 meter tanpa adanya sambungan. Masjid Sunan Ampel ini memiliki sekitar 48 pintu

yang masih asli, dengan diameter 1,30 meter, dan juga tinggi sekitar 2 meter. Bangunan lainnya yang juga menjadi ciri khas masjid sunan ampel adalah adanya menara yang menjulang tinggi setinggi 50 meter. Menara ini dahulu berfungsi sebagai tempat azan. Di sebelah menara tersebut terdapat sebuah kubah yang berbentuk pendopo jawa, dengan lambang sebuah ukiran mahkota yang berbentuk matahari, yang merupakan sebuah lambang dari kejayaan zaman kerajaan Majapahit.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan jumlah 100 responden mendapatkan hasil untuk ke tiga variabel *destination image*, *subjective norm*, dan niat berkunjung. Hasil dapat dilihat pada tabel 1,2, dan 3 berikut ini.

Tabel 1
Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Citra Destinasi

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
CD1	0	0	29	56	15	3,86	Setuju
CD2	0	3	33	48	16	3,77	Setuju
CD3	0	17	42	31	10	3,34	Ragu-ragu
Citra Destinasi						3,66	Baik

Tabel 1 menunjukkan bahwa mean jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel citra destinasi secara keseluruhan adalah 3,66 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti penilain responden tentang persentase citra destinasi Sunan Ampel tergolong baik. Citra destinasi yang paling baik diberikan tanggapan oleh para konsumen adalah destinasi wisata religi Sunan Ampel memiliki suasana yang religius dengan mean jawaban sebesar 3,86. Sementara itu, indikator citra destinasi yang paling rendah adalah destinasi wisata religi Sunan Ampel kaya akan sejarah Islam dengan mean jawaban sebesar 3,34.

Tabel 2
Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Subjective Norm

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
NS1	1	11	28	37	23	3,70	Setuju
NS2	2	15	25	41	17	3,56	Setuju
NS3	3	25	28	31	13	3,26	Ragu-ragu
NS4	4	23	29	33	11	3,24	Ragu-ragu
NS5	1	15	28	39	17	3,56	Setuju
NS6	2	8	30	35	25	3,73	Setuju
<i>Subjective Norm</i>						3,50	Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa mean jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *Subjective Norm* secara keseluruhan adalah 3,50 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti penilain responden tentang persentase *Subjective Norm* Sunan Ampel tergolong baik. *Subjective Norm*

yang paling baik diberikan tanggapan oleh para konsumen adalah wisatawan akan mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang layanan wisata religi Sunan Ampel sebelum berkunjung kesana dengan mean jawaban sebesar 3,73. Sementara itu, indikator *Subjective Norm* yang paling rendah adalah wisatawan akan bertanya ke teman-temannya tentang layanan dari wisata religi Sunan Ampel dengan mean jawaban sebesar 3,24.

Tabel 3
Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Niat Berkunjung

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
NB1	0	1	20	62	17	3,95	Setuju
NB2	0	0	15	55	30	4,15	Setuju
NB3	0	0	37	45	18	3,81	Setuju
Niat berkunjung						3,97	Baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa mean jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel Niat berkunjung secara keseluruhan adalah 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti penilain responden tentang persentase Niat berkunjung Sunan Ampel tergolong baik. Niat berkunjung yang paling baik diberikan tanggapan oleh para responden adalah mereka memiliki rencana untuk melakukan destinasi wisata religi Sunan Ampel dengan mean jawaban sebesar 4,15. Sementara itu, indikator Niat berkunjung yang paling rendah adalah Responden memiliki niat untuk berwisata religi Sunan Ampel daripada wisata religi lainnya dengan mean jawaban sebesar 3,81.

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden di atas, maka peneliti melakukan pengujian regresi linier berganda dengan IBM SPSS 22 dengan hasil koefisien regresi, $b=0,298$ artinya variabel *destination image* dan *subjective norm* akan berpengaruh sebesar 29,8% (tabel 4). Dan karena nilai signifikan menunjukkan 0,002 yang berarti kurang dari 0,05 maka variabel *destination image* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.842	1.030		6.640	.000
	CDTOTAL	.268	.083	.298	3.246	.002
	NSTOTAL	.101	.031	.298	3.252	.002

a. Dependent Variable: NBTOTAL

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *destination image* dan *subjective norm* terhadap niat berkunjung pada wisata religi Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

destination image memiliki hal positif dan berdampak signifikan *destination image* terhadap niat berkunjung (H1 didukung).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liu *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa niat wisatawan dalam berkunjung ke Taiwan salah satu penyebabnya yakni *destination image* dari kota Taiwan itu sendiri. Selain itu, banyak riset pariwisata dan pemasaran yang mengatakan bahwa *destination image* tidak hanya berpengaruh pada proses pemilihan tujuan wisata, persepsi akan wisata tersebut tetapi juga berpengaruh pada evaluasi selanjutnya dari wisata tersebut, dan wisata di masa yang akan datang.

Hipotesis selanjutnya yakni *subjective norm* berpengaruh terhadap niat berkunjung (H2 didukung). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Frauenfelder (2005) yang mengatakan konsumen Korea cenderung melihat apa yang paling populer dan menggunakan informasi itu sebagai proses pengambilan keputusan. Hal ini membuktikan pada konsumen Korea bahwa *subjective norm* mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata religi Sunan Ampel salah satu penyebabnya adalah *subjective norm*. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Pavlou dan Chai (2002) bahwa konsumen mungkin percaya pada keluarga, teman, dan teman sebaya dalam menyukai perilaku tertentu, dan kepercayaan mereka dapat memengaruhi niat perilaku mereka.

Menurut Clow *et al.*, (2016) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* mengatakan bahwa *spokespersons* yang ahli dalam bidangnya dapat meningkatkan kredibilitas informasi dari sebuah produk atau iklan. Hal ini berkaitan dengan teori *Subjective norm* yang mana konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan orang lain yang mempunyai peranan penting.

Hasilnya dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi kepentingan praktis untuk destinasi wisata religi Sunan Ampel khususnya pemerintah agar membuat kebijakan atau regulasi yang mana lebih memperhatikan Sunan Ampel karena tempat tersebut termasuk salah satu cagar budaya yang dimiliki kota Surabaya. Kedua, dapat memberi saran di dunia praktisi untuk bagaimana menggunakan strategi yang efektif sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di dalam wisata religi Sunan Ampel.

Pada penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria belum pernah mengunjungi wisata religi Sunan Ampel. Mungkin cenderung menyulitkan beberapa responden ketika mereka belum dapat mempunyai gambaran umum tentang Sunan Ampel. Maka dari itu, harapannya untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan stimulus ke responden berupa gambar atau deskripsi umum tentang wisata religi Sunan Ampel dengan harapan responden dapat mengukur persepsi mereka terhadap wisata religi Sunan Ampel sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Qorin, dan Tanti Handriana. (2018). *Antecedents Purchase Intention towards Halal Cosmetic Products*. Thesis. Departemen Manajemen Universitas Airlangga.

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational. Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Baloglu, Seyhmus, dan Brinberg, David. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol.35, 11-15.
- Bulan Ramadhan Waktu Tepat Wisata Ziarah Walisongo. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180517125745-269-298934/bulan-ramadan-waktu-tepat-wisata-ziarah-walisongo>) Diakses 03 April 2019.
- Cheah, Isaac, Ian Phau., dan Johan Liang. (2015). Factors Influencing Consumers' Attitudes and Purchase Intention of E-deals. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33, 63-783.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson: United States.
- Echchabi, Abdelghani dan Oladokun Nafiu Olaniyi. (2012). Using Theory of Reasoned Action to Model the Patronisation Behaviour of Islamic Banks' Customer in Malaysia. *Journal of Business Management*. Vol. 6, 70-82.
- Fishbein, M, dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, reading, MA: Addison-Wesley.
- Febriani, N. S. (2017). Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3), 240-252.
- Frauenfelder, M., 2005. The sociology of interfaces. Electronically published at the URL: (http://www.thefeaturearchives.com/topic/Handsets/The_Sociology_of_Interfaces.html). Diakses 03 April 2019.
- Generasi Z" Indonesia Anggap Agama Paling Penting (<https://katadata.co.id/grafik/2018/05/23/generasi-z-indonesia-anggap-agama-paling-penting/>). Diakses 03 April 2019.
- Hanif, A. Kusumawati, A. dan Mawardi. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38.
- Jalilvand, Mohammad Reza., dkk. (2012). Examining the Structural Relationship of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*. 134-43.
- Kocyigit, Murat. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: the case of Konya Museum. *Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol 4, 21-30.
- Kodir, A., & Susilo, D. (2015). CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan. Surabaya: CV. M-Brothers Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson: United States.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., dan Hou, J. (2007). Examining The Role Of Cognitive And Affective Image In Predicting Choice Across Natural, Developed, And Themepark Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 46, 183-194.

- Liu, Ying-Chan., I-Jing Li., Shang-Yun Yen., dan Peter J.Sher. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*. Vol. 8, 27-43.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. Vol.9. 305-315.
- Madyan, M., Himmatul Kholidah., Dina Fitriasia S., Nisful Laila. (2014). Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*; Vol. 7,101-106.
- Menpar: Potensi Wisata Religi Walisongo Rp 3,6 Triliun (<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/menpar-potensi-wisata-religi-walisongo-rp-36-triliun/>) . Diakses 03 April 2019.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh., dan Hamid Tahmasebirafard. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2, 267-273.
- Pavlou, P.A., Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 4, 240-253.
- Peter, J. P., dan Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th Edition. Homewood, IL: Irwin.
- Phau, I., Shanka, T., dan Dhayan, N. (2010). Destination Image And Choice Intention Of University Student Travellers To Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22, 758-764.
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1).
- Schiffman, L., dan Wisenbilt, L. (2015). *Consumer Behaviour*. Edisi Sebelas. Person Education.
- Sudarsono. (1993). *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Winarti, O. (2017). Halal Tourism in Indonesia: Does it attract only Muslim Tourists?. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3), 232-239.
- Younus, Sohail, Faiza Rasheed., dan Anas Zia. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journals Inc (USA)*. Vol. 15.
- Zikmund, G. W dan Babin. B.J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10thed. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.