



Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Religiusitas Wisata Terhadap Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Wisata Religi Masjid Sunan Ampel Kota Surabaya

Anisatul Sofiyah¹, Abdul Halik²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anisaaasofii@gmail.com , halik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Religi Masjid Sunan Ampel Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Wisata Religi Masjid Sunan Ampel. Sebaliknya, fasilitas wisata dan religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengujian secara simultan juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel, yaitu citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 menunjukkan bahwa sebesar 66% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata dan religiusitas merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dibandingkan citra destinasi yang belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Religiusitas, Berkunjung Kembali.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satunya dengan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menambah penerimaan devisa negara serta penyerapan tenaga kerja (Zulfi & Asriati, 2024; Yakup & Haryanto, 2021). Sektor pariwisata terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, termasuk pada segmen wisata berbasis budaya dan religi yang memiliki potensi besar di Indonesia sebagai negara mayoritas penduduk Muslim. Wisata religi merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan tidak hanya untuk memperoleh pengalaman rekreasi, tetapi juga sebagai sarana memperdalam nilai-nilai spiritual dan keagamaan wisatawan (Marbun et al., 2023). Di Indonesia, wisata religi menjadi salah satu segmen pariwisata yang berkembang karena didukung oleh kebutuhan wisatawan akan pengalaman spiritual serta aktivitas yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan (Zahid, 2024). Khususnya di Pulau Jawa, wisata religi memiliki daya tarik karena berkaitan dengan sejarah penyebaran Islam oleh Wali Songo serta memiliki nilai historis dan spiritual yang mampu memberikan pengalaman emosional dan spiritual bagi wisatawan (Ramadhan et al., 2024).

Sebagai kota metropolitan dan pusat ekonomi di Jawa Timur, Surabaya memiliki berbagai destinasi wisata unggulan, termasuk wisata religi. Kawasan Ampel menjadi salah satu destinasi favorit selain Kebun Binatang Surabaya dan kawasan Kota Lama. Berdasarkan data resmi Pemerintah Kota Surabaya, kunjungan wisatawan ke Surabaya pada tahun 2025 mencapai sekitar 25,4 juta kunjungan (Pemerintah Kota Surabaya, 2026). Jumlah kunjungan yang terus meningkat mengindikasikan bahwa destinasi wisata berbasis budaya dan religi memiliki daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kawasan Ampel memiliki potensi besar sebagai wisata religi karena didukung oleh nilai historis, budaya, dan spiritual yang kuat, sehingga kawasan Ampel menjadi salah satu destinasi yang mampu menarik minat wisatawan secara berkelanjutan, khususnya pada momentum keagamaan (Suprihardjo, 2016).

Daya tarik utama kawasan Masjid Sunan Ampel juga terletak pada nilai spiritual yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Wisatawan yang datang umumnya tidak hanya mencari pengalaman rekreasi, tetapi juga menjalankan aktivitas ziarah sebagai bagian dari kebutuhan spiritual mereka, berdoa, serta mencari ketenangan batin. Dalam wisata berbasis religi, faktor spiritual menjadi salah satu pendorong utama perilaku wisatawan. Kepercayaan masyarakat terhadap karomah Sunan Ampel sebagai salah satu Wali Songo turut memperkuat daya

Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Religiusitas Wisata Terhadap Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Wisata Religi Masjid Sunan Ampel Kota Surabaya

tarik destinasi ini. Pengalaman spiritual, seperti perasaan khusyuk saat beribadah, suasana religius yang kuat, serta harapan akan terkabulnya doa, menjadi bagian dari motivasi intrinsik wisatawan yang dapat membentuk keterikatan emosional terhadap destinasi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara emosional dan spiritual berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas wisatawan serta minat kunjungan ulang (Rini et al., 2021). Suasana lingkungan yang kental dengan nuansa Islami, keberadaan makam Sunan Ampel, serta aktivitas keagamaan yang berlangsung secara rutin menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreasi, tetapi juga transendental. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman spiritual yang diperoleh wisatawan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata religi.

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam praktiknya, masih terdapat berbagai permasalahan di kawasan wisata religi, seperti kepadatan pengunjung, keterbatasan fasilitas, serta pengalaman wisata yang belum optimal. Keadaan tersebut dapat menyebabkan pengalaman wisata yang kurang optimal sehingga berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang pernah dikunjungi.

Minat berkunjung kembali merupakan ukuran penting bagi keberlangsungan destinasi wisata karena mencerminkan loyalitas pengunjung. *Revisit intention* mengacu pada kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya (Setyaningsih et al., 2020). Dengan demikian, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang, khususnya pada objek wisata religi.

Minat berkunjung kembali wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas wisatawan. Citra destinasi (*destination image*) menggambarkan pandangan atau kesan yang dimiliki wisatawan terhadap satu destinasi berdasarkan aspek kognitif berupa pengetahuan serta aspek afektif berupa perasaan yang terbentuk dari pengalaman maupun informasi yang diterima (Echtner & Ritchie, 1993). Destinasi yang memiliki citra positif cenderung memberikan kesan yang baik sehingga mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung (Wisnu & Sholahuddin, 2023).

Selain citra destinasi, keberadaan fasilitas wisata turut menjadi faktor penting dalam menunjang kenyamanan pengunjung. Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti akses yang mudah, kebersihan lingkungan, keamanan, serta sarana ibadah yang memadai, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu komponen yang berperan dalam menciptakan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata yang baik. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga semakin baik fasilitas yang tersedia maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung (Cahyani et al., 2024).

Pada destinasi wisata religi, religiusitas menjadi faktor yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan jenis wisata lainnya. Religiusitas menggambarkan tingkat keyakinan, pelaksanaan ibadah, serta pengalaman spiritual yang dimiliki wisatawan. Religiusitas terdiri atas beberapa dimensi, yaitu keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman religius, pengetahuan agama, dan konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kegiatan wisata religi, tingkat religiusitas dapat memengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung (Glock & Stark, 1965). Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata religi (Adif et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas dengan minat berkunjung kembali. Namun, penelitian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara bersamaan, terutama pada destinasi Wisata Religi Masjid Sunan Ampel Kota Surabaya, masih terbatas sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut. Selain itu, karakteristik wisata religi yang sarat akan nilai spiritual menjadikan religiusitas sebagai variabel penting yang masih terbatas dikaji secara empiris dalam memengaruhi perilaku wisatawan.

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, kajian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa pariwisata. Penelitian ini memfokuskan pada variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas karena ketiganya diyakini memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Dari sudut pandang pemasaran, minat berkunjung kembali merupakan salah satu ukuran penting yang mencerminkan keberhasilan suatu destinasi dalam memenuhi harapan pengunjung. Tingginya minat kunjungan ulang menunjukkan adanya kepuasan serta kecenderungan wisatawan untuk kembali memanfaatkan layanan atau mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pariwisata dan manajemen pemasaran, terutama dalam menjelaskan pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas wisatawan di kawasan Wisata Religi Masjid Sunan Ampel Kota Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan religiusitas terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data dalam bentuk angka yang dapat diolah dan dianalisis secara statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat diketahui secara lebih objektif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun secara sistematis agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan berbagai teknik analisis statistik untuk mengetahui arah, kekuatan, dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis dilakukan secara berurutan, mulai dari pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan temuan yang objektif, dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, serta menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran karakteristik responden disajikan untuk memberikan informasi mengenai profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Seluruh responden yang berpartisipasi telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki, sehingga dapat diketahui bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian ini. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda, sedangkan sisanya berasal dari kelompok usia dewasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Wisata Religi Masjid Sunan Ampel lebih banyak berasal dari kalangan usia produktif.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh kelompok wiraswasta, kemudian diikuti oleh karyawan, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, sementara profesi lainnya hanya diwakili oleh sebagian kecil responden. Sementara itu, berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Surabaya, sedangkan responden lainnya berasal dari daerah sekitar, seperti Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, dan Madura. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Wisata Religi Masjid Sunan Ampel umumnya berasal dari wilayah yang lokasinya relatif dekat dengan kawasan wisata, sehingga kemudahan akses diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya jumlah kunjungan dari masyarakat sekitar.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat hubungan antara skor setiap item dengan skor total variabel. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan mampu mencerminkan dan mengukur konstruk yang diteliti secara akurat.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	X1.1	0.527	0,195	VALID
	X1.2	0.506	0,195	VALID
	X1.3	0.672	0,195	VALID
	X1.4	0.677	0,195	VALID
	X1.5	0.639	0,195	VALID
	X1.6	0.554	0,195	VALID
	X1.7	0.637	0,195	VALID
	X1.8	0.628	0,195	VALID
	X1.9	0.703	0,195	VALID
Fasilitas Wisata (X2)	X2.1	0.795	0,195	VALID
	X2.2	0.747	0,195	VALID
	X2.3	0.735	0,195	VALID
	X2.4	0.653	0,195	VALID
	X2.5	0.782	0,195	VALID
	X2.6	0.759	0,195	VALID
	X2.7	0.615	0,195	VALID
	X2.8	0.482	0,195	VALID
	X2.9	0.586	0,195	VALID
Religiusitas (X3)	X3.1	0.689	0,195	VALID
	X3.2	0.721	0,195	VALID
	X3.3	0.595	0,195	VALID
	X3.4	0.666	0,195	VALID
	X3.5	0.660	0,195	VALID
	X3.6	0.577	0,195	VALID
	X3.7	0.619	0,195	VALID
	X3.8	0.715	0,195	VALID
	X3.9	0.688	0,195	VALID
	X3.10	0.672	0,195	VALID
	X3.11	0.500	0,195	VALID
	X3.12	0.646	0,195	VALID
	X3.13	0.694	0,195	VALID
	X3.14	0.645	0,195	VALID
	X3.15	0.671	0,195	VALID
Berkunjung Kembali (Y)	Y1.1	0.641	0,195	VALID
	Y1.2	0.588	0,195	VALID
	Y1.3	0.728	0,195	VALID
	Y1.4	0.657	0,195	VALID
	Y1.5	0.628	0,195	VALID
	Y1.6	0.674	0,195	VALID
	Y1.7	0.769	0,195	VALID
	Y1.8	0.791	0,195	VALID
	Y1.9	0.625	0,195	VALID

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas Wisata (X2), Religiusitas (X3), dan Berkunjung Kembali (Y) memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,195. Nilai *r* hitung pada variabel Citra Destinasi berada pada rentang 0,506–0,703, Fasilitas Wisata 0,482–0,795, Religiusitas 0,500–0,721, serta Berkunjung Kembali 0,588–0,791. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan untuk melakukan pengukuran pada kondisi yang sama.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.797	0.7	Reliabel
Fasilitas Wisata (X2)	0.861	0.7	Reliabel
Religiusitas (X3)	0.903	0.7	Reliabel
Berkunjung Kembali (Y)	0.853	0.7	Reliabel

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien reliabilitas pada setiap variabel yang telah memenuhi kriteria pengujian. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi telah menyebar secara normal. Pengujian ini penting dilakukan karena normalitas residual merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat memberikan hasil yang akurat.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37818061
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.070
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.363 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .351
		Upper Bound .375

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,363. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.541	3.151		.489	.626		
Citra	.212	.122	.166	1.734	.086	.388	2.575
Destinasi							
Fasilitas	.308	.112	.312	2.745	.007	.274	3.656
Wisata							
Religiuitas	.258	.072	.396	3.580	.001	.290	3.452

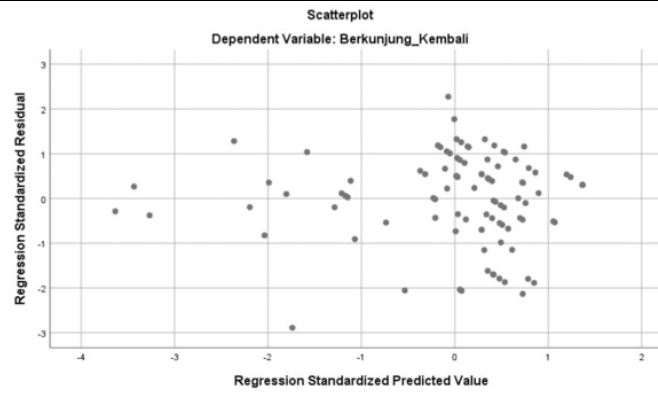
a. Dependent Variable: Y

Sumber . Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25 , 2026

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa setiap variabel independen memenuhi persyaratan dalam pengujian model regresi. Nilai *Tolerance* yang dimiliki oleh variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Religiusitas seluruhnya berada di atas batas yang telah ditentukan, sehingga model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12989>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Religiusitas terhadap Berkunjung Kembali wisatawan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.541	3.151		.489	.626
Citra_Destinasi	.212	.122	.166	1.734	.086
Fasilitas_Wisata	.308	.112	.312	2.745	.007
Religiusitas	.258	.072	.396	3.580	.001

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Religiusitas terhadap Berkunjung Kembali wisatawan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,541 + 0,212X_1 + 0,308X_2 + 0,258X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai Berkunjung Kembali ketika seluruh variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi pada variabel Citra Destinasi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dirasakan wisatawan, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali juga akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Demikian pula pada variabel Fasilitas Wisata, koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas yang tersedia akan diikuti oleh meningkatnya minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Sementara itu, variabel Religiusitas juga memiliki arah hubungan positif terhadap Berkunjung Kembali, yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas wisatawan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dengan kondisi variabel lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	2.41505
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Religiusitas				
b. Dependen Variabel : Berkunjung Kembali				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,660. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Religiusitas mampu menjelaskan variasi Berkunjung Kembali wisatawan sebesar 66%. Dengan kata lain, perubahan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali sebagian besar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun 34% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepuasan wisatawan, pengalaman selama berkunjung, kegiatan promosi, kemudahan akses menuju lokasi wisata, maupun faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.541	3.151		.489	.626
	Citra_Destinasi	.212	.122	.166	1.734	.086
	Fasilitas_Wisata	.308	.112	.312	2.745	.007
	Religiusitas	.258	.072	.396	3.580	.001

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Citra Destinasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,086 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Berkunjung Kembali. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Berkunjung Kembali ditolak.

Sebaliknya, variabel Fasilitas Wisata memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Berkunjung Kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, hipotesis pada variabel ini diterima.

Sementara itu, variabel Religiusitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Berkunjung Kembali dinyatakan diterima.

Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1087.321	3	362.440	62.142	.000 ^b
Residual	559.919	96	5.832		
Total	1647.240	99			

Sumber: Data yang diperoleh dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 62,142 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Religiusitas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Berkunjung Kembali wisatawan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, sehingga model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Wisata Religi Masjid Sunan Ampel dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan. Pengelola diharapkan terus meningkatkan kualitas serta kelengkapan fasilitas wisata agar mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di kawasan wisata. Selain itu, penyediaan fasilitas yang mendukung aktivitas keagamaan, seperti tempat ibadah yang memadai, lingkungan yang bersih, serta suasana yang nyaman dan religius, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Meskipun Citra Destinasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, upaya membangun citra positif destinasi tetap perlu dilakukan melalui pelayanan yang baik, promosi yang berkelanjutan, serta pengelolaan kawasan wisata yang menarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam menyusun strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif guna mendorong meningkatnya kunjungan kembali wisatawan.

Reference

- Adif, R. M., Suseno, P. V. W., & Andespa, R. (2024). Pengaruh religiusitas dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.839>
- Asmira, S., Abdullah, M. W., & Haddade, A. W. (2024). Does Islamic value satisfaction mediate the impact of destination image, service quality, and tourist experience on revisit intention? *Journal of Enterprise and Development*, 6(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10842>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132–141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hadiwijaya, Y., Yustini, T., & Annisa, M. L. (2025). The impact of amenities and destination image on revisit intention with visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 88–102.
- Jalaluddin. (2016). *Psikologi agama: Memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Juliana, J., Syiva, A. N., Rosida, R., Permana, E., Zulfikar, R. M., Abduh, M., & Inomjon, Q. (2024). Revisit intention Muslim tourists to halal tourism in Yogyakarta: Analysis of facilities, promotion, electronic word of mouth, and religiosity. *Review of Islamic Economics and Finance*, 7(1). <https://doi.org/10.17509/rief.v7i1.66961>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend*

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12989>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Marbun, J., Laoli, C. N. A., Harefa, P. R., & Situmeang, D. M. (2023). Wisata religi sebagai tradisi masyarakat Islam. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(2), 11585–11594.
- Mufida, L., Fianto, A. Y. A., & Halik, A. (2025). Pengaruh fasilitas, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Air Terjun Dlundung Trawas Kabupaten Mojokerto. *ECo-Buss*, 8(2), 2136–2146. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3416>
- Nasirudin, H., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 113–123.
- Oksatana, M., Halik, A., & Fianto, A. Y. A. (2025). Analysis of the effect of tourist facilities and accessibility on intention to revisit through trust as an intervening variable on Sarangan Lake tourism. *International Journal of Economics*, 4(2). <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1453>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2026). *Data resmi jumlah kunjungan wisatawan Kota Surabaya tahun 2025*. Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihardjo, R. (2016). Potensi kawasan Ampel sebagai wisata religi berbasis budaya dan spiritual di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 121–127.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wisnu, I., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke obyek wisata Waduk Kedung Ombo. *VALUE*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto Indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 117–126.
- Yussabila, G. Z., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh fasilitas dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 4(2), 259–263.
- Zulfi, S. N. A., & Asriati, N. (2024). Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan nasional dalam mewujudkan ekonomi berkelanjutan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 703–711.
-