

## Peningkatan *Revisit Intention* Ziarah Makam Walisongo Melalui *Religious Tourists' Experience, Intention to Co-Crete Value, dan Tourist Satisfaction*

Muhammad Gilang Geovano<sup>1</sup>, Siti Sumiati<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:gilanggeovano@std.unissula.ac.id">gilanggeovano@std.unissula.ac.id</a>		No. Telp:
Submitted : 1 Desember 2024	Accepted : 7 Desember 2024	Published : 8 Desember 2024

### ABSTRAK

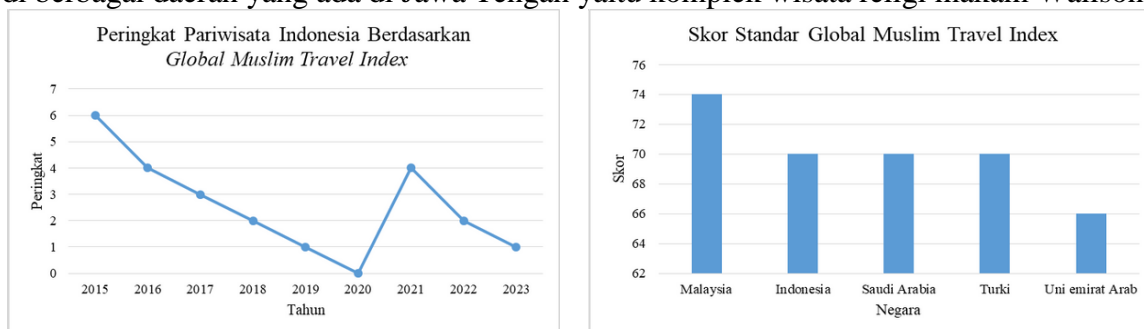
Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *religious tourists' experiences* terhadap *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, serta *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Jawa Tengah beragama Muslim dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan software Smart PLS 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *religious tourists' experience* berpengaruh langsung terhadap *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, serta *tourist satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*.  
**Kata Kunci:** *Religious Tourists' Experiences; Intention to Co-Crete Value; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the direct effect of *religious tourists' experiences* on *intention to co-create value* and *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* on *tourist satisfaction* and *revisit intention*, and *tourist satisfaction* on *revisit intention*. This study used quantitative research with non-probability sampling technique with purposive sampling method. In this study, the population was the Muslim community of Central Java with a sample size of 200 respondents. Data analysis used in this study was SEM-PLS with Smart PLS 3.0 software. This study found that the variable *religious tourists' experience* had a direct effect on *intention to co-create value* and *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* had a direct effect on *tourist satisfaction* and *revisit intention*, and *tourist satisfaction* had a direct effect on *revisit intention*.  
**Keywords:** *Religious Tourists' Experiences; Intention to Co-Crete Value; Tourist Satisfaction; Revisit Intention.*

## PENDAHULUAN

Wisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata yang cukup lama dan bisa dikatakan sebagai pariwisata paling awal atau pariwisata tertua. Hal ini bisa dilihat hingga sekarang di mana sektor pariwisata religi semakin berkembang dan beragam. Dalam segmen pasar, wisata religi merupakan bagian penting dalam industri pariwisata dan perjalanan (Albayrak et al., 2018). Salah satu situs pariwisata keagamaan atau wisata religi yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Jawa Tengah yaitu kompleks wisata religi makam Walisongo.



Sumber: [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id)

**Gambar 1** Grafik Peringkat Indonesia *Global Muslim Travel Index*



Pada tahun 2022 Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal (halal tourism) terbaik dunia mengungguli 138 destinasi dari seluruh dunia berdasarkan standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Di tahun tersebut, Indonesia mendapat peringkat kedua wisata halal dunia 2022. Lembaga pemeringkat Mastercard-Crescent menempatkan Indonesia pada posisi kedua standar GMTI dengan skor 70 setelah Malaysia yang berada di urutan teratas. Laporan GMTI menganalisis berdasarkan 4 kriteria penilaian strategis yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan (Mastercard-Crescent, 2022). Menurut (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2023) pada tahun 2023 Indonesia kembali menduduki urutan pertama *Global Muslim Travel Index*.

Salah satu komponen kunci loyalitas wisatawan yaitu adanya niat untuk berkunjung kembali. Menurut Seetanah et al (2018) niat berkunjung kembali atau revisit intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke tujuan yang sama setelah melakukan perjalanan sebelumnya atau kunjungan pertama kali yang dilakukan. Menurut Chien (2016) niat berkunjung kembali akan meningkat apabila wisatawan merasa puas dan akhirnya wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lainnya (Chan et al., 2022). Oleh karena itu tujuan utama para pelaku industri pariwisata adalah mampu membuat wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali atau revisit intention. Dalam penelitian ini, niat mengunjungi kembali diartikan sebagai kesediaan wisatawan untuk kembali ke tempat wisata yang sama (Liao et al., 2021). Persentase penduduk Indonesia yang beragama Islam jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah pemeluk agama yang lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam, jumlah tersebut setara dengan 87,02% dari populasi yang ada di Indonesia (Handriana et al., 2020). Tradisi wisata religi ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Jawa terutama di Jawa Tengah.

Untuk meningkatkan revisi intention, beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya menggunakan variabel yang berhubungan dengan tourist experience. Sarana yang disediakan wisata religi makam Walisongo memiliki sarana yang cukup lengkap, akan tetapi masih terdapat beberapa sarana yang belum bisa memberikan kepuasan secara maksimal sehingga pengalaman wisatawan kurang berkesan (Musadad, 2018). Kemudian pada penelitian (Wang et al., 2010; Wu, 2018) mengatakan hubungan antara kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali berkunjung telah banyak diteliti di negara-negara Eropa, namun masih sedikit penelitian yang meneliti hal ini di negara-negara Asia. Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh (Albayrak et al., 2018) menjelaskan bahwa meskipun memiliki makna penting dan populer secara global, jumlah penelitian terkait pengalaman wisata religi masih terbilang sedikit. Oleh karena itu, untuk memperluas literature wisata religi diperlukannya adanya kajian tambahan.

Adanya gap pada penelitian ini, menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji ulang dengan menggunakan variabel dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan menawarkan variabel baru yaitu *religious tourists' experiences* yang akan diuji langsung terhadap variabel lain yang ditawarkan yaitu *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction*, kemudian variabel *intention to co-create value* akan diuji langsung terhadap *tourist satisfaction*, di mana variabel *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* selanjutnya akan diuji dan diteliti secara langsung terhadap *revisit intention* pada masyarakat Jawa Tengah yang beragama dan pernah melakukan wisata religi atau ziarah makam Walisongo di mana dari faktor tersebut destinasi wisata dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawannya.

Pada penelitian ini *religious tourists' experiences* dikaitkan dengan *intention to co-create value* karena memiliki pengaruh yang positif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frempong et al., 2019), menjelaskan bahwa mengumpulkan informasi, sharing informasi, dan melakukan perbaikan layanan merupakan sebuah aktivitas perilaku konsumen dalam menghasilkan pengalaman untuk melakukan penciptaan nilai bersama dengan penyedia

jasa. Kemudian *religious tourists' experiences* memiliki pengaruh yang baik terhadap *tourist satisfaction*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mohamed et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan Muslim meningkat ketika mereka menjalankan keyakinan agamanya dan mendapatkan pengalaman baru selama berwisata.

*Intention to co-create value* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2022), menunjukkan adanya hubungan positif antara *intention co-creation value* dengan kepuasan wisatawan. Selain itu *intention to co-create value* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Assiouras et al., 2019), yang mengatakan ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, mereka akan lebih berniat untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Penciptaan nilai bersama memberikan efek positif pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Shoukat & Ramkissoon, 2022).

Kepuasan wisatawan adalah perasaan puas yang dirasakan wisatawan dan *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pestana et al., 2020) bahwa wisatawan yang merasa sangat senang cenderung memperoleh kepuasan yang lebih banyak dan memiliki niat yang lebih positif untuk melakukan *revisit intention* ketempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata (Choo et al., 2016; Mohamad et al., 2012; Thiumsak & Ruangjanases, 2022).

*Revisit intention* merupakan suatu penilaian terhadap destinasi wisata, di mana mereka melakukan pertimbangan apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang atau tidak (Theodora & Felicia, 2020). Dorongan utama *revisit intention* muncul dari wisatawan yang ingin melakukan aktivitas yang belum sempat dilakukan pada saat mereka berkunjung pertama kali (Juwanda & Widyastuti, 2023). Kemudian (Acharya et al., 2023), menambahkan bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada wisatawan yang baru pertama kali datang saja melainkan pada wisatawan yang melakukan kunjungan kembali.

Adanya kesenjangan dan fenomena yang ada pada penelitian sebelumnya, peneliti akan mengkaji ulang dengan menggunakan variabel dan objek penelitian yang berbeda. Peneliti berharap dapat menemukan bukti dari penelitian yang membuktikan bahwa *revisit intention* ziarah makam walisongo dapat meningkat melalui pengaruh dari *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction*.

## TINJAUAN TEORITIS

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Frempong et al., 2019) menjelaskan bahwa mengumpulkan informasi, sharing informasi, dan melakukan perbaikan layanan merupakan sebuah aktivitas perilaku konsumen dalam menghasilkan pengalaman untuk melakukan penciptaan nilai bersama dengan penyedia jasa. Selain itu, menurut penelitian Sørensen & Jensen (2014) hubungan antara wisatawan dengan pihak pengelola (destinasi wisata) merupakan aspek yang penting karena pariwisata adalah bagian dari ekonomi pengalaman yang menekankan hubungan tersebut. (Brien et al., 2012) menambahkan misalnya, hotel merupakan bagian dari ekonomi pengalaman karena karyawan dapat merasakan adanya pengalaman di mana hal tersebut merupakan bentuk kolaborasi bersama para tamu yang berkunjung sehingga penciptaan nilai bersama dapat terbentuk. Sehingga Antón et al (2017) menyimpulkan bahwa dalam ekonomi pengalaman, konsumen atau pelanggan tidak hanya sebagai objek yang menerima secara pasif, tetapi merekalah yang menciptakan pengalaman secara aktif untuk berkontribusi dalam penciptaan nilai bersama (Mohammadi et al., 2020). Menurut (Suhartanto

et al., 2020), indikator *religious tourists' experience* yaitu *peace of mind*, *uniqueness*, dan *learning*.

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara *religious tourist' experiences* terhadap *intention to co-create value*

Pengalaman wisata adalah interaksi manusia dengan lingkungan yang dinikmati dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Lokasi dan lingkungan destinasi wisata menjadi pertimbangan penting dalam pariwisata. Kepuasan ini digambarkan sebagai perasaan senang yang muncul dari penilaian individu terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat berwisata (Maunier & Maître, 2013). Maunier dan Camelis (2013) mendefinisikan tiga elemen yang mempengaruhi kepuasan perjalanan, yaitu destinasi wisata itu sendiri, layanan lokal yang disediakan, dan interaksi dengan orang-orang di tempat wisata (Nanggong et al., 2022). Semakin banyak wisatawan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di destinasi wisata, semakin tinggi tingkat kepuasan hidup yang mereka rasakan (Kim et al., 2015).

**H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara *religious tourist' experiences* terhadap *tourist satisfaction*

Menurut penelitian (Campos et al., 2015) mereka percaya bahwa kekuatan emosi pada saat berada di lingkungan baru dapat meningkat apabila adanya suatu interaksi antara seseorang dengan orang lain dan terlibat dalam aktivitas yang sama. Hal ini juga didukung oleh (Mehmetoglu & Engen, 2011) bahwa dengan mengingat pengalaman perjalanan ke suatu destinasi dapat memberikan kesempatan wisatawan untuk mengukur dan mengungkapkan tingkat kepuasan mereka, dengan menggambarkan kepuasan keinginan dan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara *co-creation value* dengan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang dibuat dan diciptakan secara bersama-sama antarwisatawan secara menyeluruh akan berdampak positif pada kehidupan (Mathis et al., 2016). Interaksi yang dilakukan antara wisatawan dengan destinasi wisata, penciptaan kreasi bersama akan meningkatkan kepuasan perjalanan wisatawan dan secara keseluruhan wisatawan akan merasakan kepuasan hidup setelah melakukan perjalanan (Liang, 2022). Menurut (Assiouras et al., 2019), indikator *intention to co-create value* yaitu *equity*, *interaction*, dan *experience*.

**H3:** Terdapat pengaruh signifikan antara *intention to co-create value* terhadap *tourist satisfaction*

Ketika tingkat kolaborasi antar konsumen tinggi, ekspektasi mereka terhadap layanan pun akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen telah menggunakan pengetahuan dan upaya mereka untuk meningkatkan layanan, menghasilkan pengalaman yang lebih mengesankan. Saat konsumen memanfaatkan sumber daya untuk berkolaborasi, mereka diharapkan memiliki persepsi yang lebih baik tentang nilai pengalaman tersebut. Hal ini akan memperkuat keinginan mereka untuk kembali mengunjungi layanan tersebut. Oleh karena itu penelitian menunjukkan bahwa niat mengunjungi kembali apabila layanan yang diberikan baik dan tingkat kolaborasi antarkonsumen tinggi (Sugathan & Ranjan, 2019). Ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, mereka akan lebih berniat untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Assiouras et al., 2019). Penciptaan nilai bersama memberikan efek positif pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat (Shoukat & Ramkissoon, 2022). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama memiliki dampak yang besar terhadap niat perilaku pasca pembelian (Rather et al., 2022).

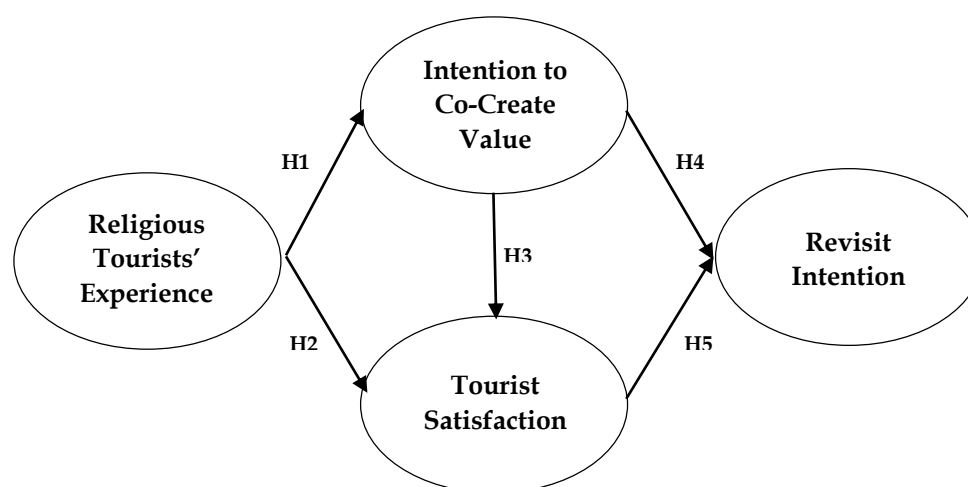
**H4:** Terdapat pengaruh signifikan antara *intention to co-create value* terhadap *revisit intention*

Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata (Choo et al., 2016; Mohamad et al., 2012; Thiumsak & Ruangkanjanases, 2022). Hal ini ditegaskan oleh Cerdik dan Hidayat (2012) yang menyatakan bahwa meningkatkan kepuasan pengunjung sangatlah penting karena ketidakpuasan dapat memicu promosi negatif dari mulut ke mulut, menurunkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu wisatawan yang memiliki kesan atau pengalaman yang baik mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang (Hu & Xu, 2021). Kemudian (Kozak & Rimmington, 2000; Puad et al., 2011) menambahkan wisatawan yang lebih puas dengan kunjungan pertamanya cenderung lebih siap untuk kembali ke destinasi wisata yang sama. Menurut (Biswas et al., 2020), indikator *tourists satisfaction* yaitu *satisfy*, *pleased*, *enjoy*, dan *favorable service*

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*

*Revisit intention* merupakan suatu penilaian terhadap destinasi wisata, di mana mereka melakukan pertimbangan apakah mereka akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang atau tidak (Theodora & Felicia, 2020). Dorongan utama *revisit intention* muncul dari wisatawan yang ingin melakukan aktivitas yang belum sempat dilakukan pada saat mereka berkunjung pertama kali (Juwanda & Widyastuti, 2023). Kemudian (Acharya et al., 2023), menambahkan bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada wisatawan yang baru pertama kali datang saja melainkan pada wisatawan yang melakukan kunjungan kembali. Model studi ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Ajkiani Nurfa et al., 2023) yaitu *interested in visiting* dan (Fernaldi & Sukresna, 2018) berupa *image*, *prioritize place*, dan *information* karena indikator tersebut sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

Berbagai teori dan temuan yang telah dilakukan, sebuah hipotesis penelitian telah diajukan, hal ini diperoleh dari hasil eksplorasi dan analisis. Hipotesis ini menjadi pondasi bagi konstruksi kerangka berpikir yang akan membantu dalam mengarahkan dan memebrikan gambaran penelitian ini. Pada penelitian ini, kerangka teori menampilkan variabel-variabel yang digunakan yaitu *religious tourists' experiences*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* serta menampilkan hipotesis yang diajukan.



**Gambar 2** Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Jenis penelitian ini bersifat menjelaskan atau explanatory research. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Jawa Tengah yang beragama Muslim. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan rumus unknown population (Lemeshow) dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 7% sehingga ditemukan hasil perhitungan sampel sebanyak 196 yang kemudian dibulatkan menjadi 200 responden. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner mengukur 4 variabel yaitu *religious tourists' experiences* terdiri dari 3 indikator yaitu *peace of mind*, *uniqueness*, dan *learning*. Variabel intention to co-create value memiliki 3 indikator yaitu *equity*, *interaction*, *experience*. Kemudian variabel tourist satisfaction memiliki 4 indikator diantaranya *satisfy*, *pleased*, *enjoy*, dan *favorable service*. Terakhir yaitu variabel *revisit intention* yang memiliki 4 indikator diantaranya *interested in visiting*, *image*, *prioritize place*, *information*.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan menentukan sampel secara purposive sampling yaitu dengan menentukan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-10 (satu sampai sepuluh) pada masing-masing variabel. Hasil dari pengumpulan data akan diolah menggunakan SEM-PLS dengan software Smart PLS 3.0. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas, ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Menurut Menurut Ghazali (2015) dalam (Ningsih & Ermawanti, 2023) tentang uji reliabilitas, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70. Kemudian uji AVE, pada uji AVE, kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) agar suatu variabel dikatakan valid adalah harus di atas 0.50. Selanjutnya Uji R Square, menurut Ghazali & Latan (2015) dalam (Wardani, 2022) mengatakan bahwa apabila nilai R Square 0.75, dapat dikatakan kuat, 0.50 dikatakan moderate, dan 0.25 dapat dikatakan lemah. Menurut Menurut Haryono (2017) dalam Pada uji koefisien jalur, hipotesis dapat diteima apabila memiliki  $P\ Value \leq 0.05$  dan  $t\ statistics \geq 1.96$  (Wardani, 2022).

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh 200 responden yang cocok dan sesuai dengan kriteria penelitian ini. Sebanyak 200 responden, memiliki perbedaan karakteristik. Berdasarkan karakteristik yang berbeda-beda, maka dibuatlah tabel analisis demografi yang disajikan untuk melihat karakteristik responden dalam penelitian ini.

**Tabel 1** Karakteristikn Responden

Characteristics	Frekuensi (f)	Presentase (%)
<b>Domisili</b>		
Kabupaten Tegal	12	6%
Kabupaten Pemalang	20	10%
Kabupaten Blora	15	8%
Kota Semarang	111	56%
Kabupaten semarang	42	21%
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
Sudah Dua Kali	20	10%
Sudah Tiga Kali atau Lebih	180	90%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	20	10%
Perempuan	180	90%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	3	2%
SMP	5	3%

SMA/SMK	116	58%
Diploma	5	3%
Sarjana	66	33%
Pascasarjana	5	3%
<b>Usia</b>		
≤ 15 tahun	11	6%
16 – 20 tahun	79	40%
20 - 25 tahun	32	16%
≥ 25 tahun	78	39%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS/ABRI/Polisi	32	16%
Wiraswasta	7	4%
Swasta	19	10%
Lainnya	142	71%

**Sumber:** Data Output PLS Versi 3.0, 2024

## HASIL

Menurut Ghozali (2015) dalam mengatakan *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 - 0.60 masih dapat diterima. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* di atas 0.70 (Ningsih & Ermawanti, 2023).

**Tabel 2** Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Outer Loading
Religious Tourists' Experiences	RTE1	0.830
	RTE2	0.888
	RTE3	0.907
	RTE4	0.888
	RTE5	0.851
	RTE6	0.866
Intention to Co-Create Value	ICV1	0.886
	ICV2	0.918
	ICV3	0.873
Tourist Satisfaction	TS1	0.837
	TS2	0.906
	TS3	0.850
	TS4	0.770
Revisit Intention	RI1	0.792
	RI2	0.887
	RI3	0.892
	RI4	0.884

**Sumber:** Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan hasil pada penelitian ini melalui uji validitas. Pada variabel religious tourists' experiences (RTE) terdapat 6 item di mana masing-masing memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel intention to co-create value (ICV) terdapat 3 item di mana masing-masing memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan valid. Pada variabel tourist satisfaction (TS) memiliki

4 item di mana masing-masing mempunyai nilai outer loading lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel revisit intention (RI) memiliki 4 item di mana masing-masing memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan valid.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Religious Tourists' Experiences</i>	0.937	0.950	0.760
<i>Intention to Co-Create Value</i>	0.872	0.922	0.797
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.862	0.907	0.709
<i>Revisit Intention</i>	0.887	0.922	0.748

**Sumber:** Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70 (Ningsih & Ermawanti, 2023). Pada uji AVE, kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* agar suatu variabel dikatakan valid adalah harus di atas 0.50 (Ningsih & Ermawanti, 2023).

Berdasarkan table 3 di atas menunjukkan hasil pada penelitian ini melalui uji reliabilitas. Pada variabel *religious tourists' experiences*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* memiliki nilai composite reliability > 0,70 maka dalam penelitian ini variabel dikatakan reliabel. Kemudian masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu *religious tourists' experiences*, *intention to co-create value*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* memiliki nilai average variance extracted di atas 0.50 maka dikatakan valid.

**Tabel 4 Uji R Square**

Variable	R Square	R Square Adjusted
<i>Intention to Co-Create Value</i>	0.582	0.580
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.744	0.617
<i>Revisit Intention</i>	0.621	0.741

**Sumber:** Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Hasil output tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square memiliki arti besarnya persentase sumbangan pengaruh variable eksogen terhadap endogen. R Square variabel *intention to co-create value* sebesar 0.580 (58%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience* terhadap *Intention to Co-Create Value* sebesar 58% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. R Square variabel *tourist satisfaction* sebesar 0.617 (61.7%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience* dan *intention to co-create value* terhadap *tourist satisfaction* sebesar 61.7% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. R Square variabel *revisit intention* sebesar 0.741 (74.1%) artinya, sumbangan pengaruh variabel *religious tourists' experience*, *intention to co-create value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 74.1% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengukuran di atas dapat dikatakan bahwa pengaruhnya berada pada kategori moderate atau menengah.

**Tabel 5 Hasil Pengukuran Path Coefficients**

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
<b>H<sub>1</sub></b> <i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Intention to Co-Create Value</i>	0.763	0.766	0.029	26.057	<b>0.000</b>

<b>H<sub>2</sub></b> <i>Religious Tourists' Experience</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.630	0.633	0.061	10.375	<b>0.000</b>
<b>H<sub>3</sub></b> <i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	0.193	0.194	0.076	2.545	<b>0.012</b>
<b>H<sub>4</sub></b> <i>Intention to Co-Create Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.674	0.668	0.051	13.336	<b>0.000</b>
<b>H<sub>5</sub></b> <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.250	0.256	0.056	4.456	<b>0.000</b>

**Sumber:** Data Output PLS Versi 3.0, 2024

Berdasarkan hasil tabel 5, telah didapatkan hasil hipotesis dalam penelitian ini. dengan mempertimbangkan hasil pengujian hipotesis langsung *religious tourists' experience* → *intention to co-create value*, *religious tourists' experience* → *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* → *tourist satisfaction*, *intention to co-create value* → *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* → *revisit intention*, masing-masing hipotesis memiliki nilai P Value  $\leq 0.05$ , *t statistics*  $\geq 1.96$ , dan memiliki nilai koefisien positif (kolom original sample). Jadi, dari semua hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki dampak yang signifikan dan bermanfaat.

## DISUKSI

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> yaitu hubungan antar variabel *religious tourists' experience* dan *intention to co-create value* memiliki nilai P value  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $26.057 > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa *religious tourists' experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to co-create value*. Artinya semakin baik pengalaman wisata religi yang diperoleh oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka semakin meningkat pula niat wisatawan untuk melakukan penciptaan nilai bersama. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient*, masing-masing pernyataan pada variabel *religious tourists' experience* yaitu “Saya merenungkan hidup saya dalam suasana kedamaian dan ketenangan religious setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya berusaha meningkatkan diri dalam beribadah kepada Allah SWT”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa semakin dekat dengan Allah SWT”, “Saya mendapatkan pengalaman baru yang religius dari ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa terlibat secara emosional dengan Islam”, dan “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya mendapat pengalaman baru untuk memahami dan memperbaiki diri” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to co-create value*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frempong et al (2019) dan Antón et al (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman seseorang memiliki pengaruh terhadap penciptaan nilai bersama, di mana mengumpulkan informasi, sharing atau kontribusi secara aktif informasi, dan melakukan perbaikan layanan merupakan sebuah aktivitas perilaku konsumen dalam menghasilkan pengalaman untuk melakukan penciptaan nilai bersama.

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> yaitu hubungan antar variabel *religious tourists' experience* dan *tourist satisfaction* memiliki nilai P value  $0.000 \leq 0.05$  dan *t statistics*  $10.375 > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa *religious tourist' experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Artinya semakin baik pengalaman wisata religi yang diperoleh oleh wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo akan semakin meningkat pula. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient*, masing-masing pernyataan pada variabel

*religious tourists' experience* yaitu “Saya merenungkan hidup saya dalam suasana kedamaian dan ketenangan religious setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya berusaha meningkatkan diri dalam beribadah kepada Allah SWT”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa semakin dekat dengan Allah SWT”, “Saya mendapatkan pengalaman baru yang religius dari ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo)”, “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya merasa terlibat secara emosional dengan Islam”, dan “Setelah ziarah ke makam para wali (ziarah Walisongo), saya mendapat pengalaman baru untuk memahami dan memperbaiki diri” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanggong et al (2022) dan (Mohamed et al., 2020) yang menyatakan adanya pengaruh antara pengalaman terhadap kepuasan, di mana kepuasan wisatawan Muslim akan meningkat ketika mereka menjalankan mendapatkan pengalaman baru selama berwisata.

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa  $H_3$  yaitu hubungan antara variabel *intention to co-create value* dan *tourist satisfaction* yang didapat nilai  $P\ value\ 0.012 \leq 0.05$  dan  $t\ statistics\ 2.545 > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *tourist satisfaction*. Artinya semakin tinggi niat wisatawan untuk melakukan penciptaan nilai bersama terhadap destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient*, masing-masing pernyataan pada variabel *intention to co-create* yaitu “Saya bersedia menceritakan pengalaman dan memberikan saran tentang obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi”, “Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud”, dan “Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika saya ingin berkunjung kembali ke obyek wisata religi” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Liang, 2022) yang menyatakan bahwa penciptaan kreasi bersama akan meningkatkan kepuasan perjalanan wisatawan dan (Hidayati et al., 2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara *intention co-creation value* dengan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa  $H_4$  yaitu hubungan antara variabel *intention to co-create value* dan *revisit intention* memiliki nilai  $P\ Value\ 0.000 \leq 0.05$  dan  $t\ statistics\ 13.336 > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa *intention to co-create value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *revisit intention*. Artinya semakin tinggi niat wisatawan untuk melakukan penciptaan nilai bersama terhadap destinasi wisata ziarah makam Walisongo, maka niat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient*, masing-masing pernyataan pada variabel *intention to co-create value* yaitu “Saya bersedia menceritakan pengalaman dan memberikan saran tentang obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika teman menginginkan saran untuk kunjungan ke obyek wisata religi”, “Saya bersedia berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) yang direkomendasikan oleh teman yang sudah pernah berkunjung ke obyek yang dimaksud”, dan “Saya akan memprioritaskan pengalaman berkunjung ke obyek wisata ziarah makam para wali (ziarah Walisongo) ketika saya ingin berkunjung kembali ke obyek wisata religi” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Assiouras et al., 2019) bahwa ketika konsumen terlibat dalam penciptaan nilai bersama, mereka akan lebih berniat untuk kembali mengunjungi

suatu tempat. Kemudian didukung oleh (Shoukat & Ramkissoon, 2022) yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama memberikan efek positif pada keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa  $H_5$  yaitu hubungan antara variabel *tourist satisfaction* dan *revisit intention* memiliki nilai  $P$  value  $0.000 \leq 0.05$  dan  $t$  statistics  $4.456 > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *revisit intention*. Artinya semakin baik kepuasan yang didapati wisatawan setelah berkunjung ke ziarah makam Walisongo, maka niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke ziarah makam Walisongo juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient*, masing-masing pernyataan pada variabel *tourist satisfaction* yaitu “Saya merasakan kenikmatan ketika ziarah ke makam para wali (Walisongo)”, “Secara keseluruhan saya puas setelah melakukan ziarah ke makam para wali (Walisongo)”, “Saya sangat senang dan bahagia bisa berziarah ke makam para wali (Walisongo)”, dan “Saya puas dengan layanan yang disediakan obyek wisata religi makam para wali (Walisongo)” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Choo et al., 2016; Mohamad et al., 2012; Thiumsak & Ruangjanases, 2022) bahwa Kepuasan wisatawan terbukti meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mardiawan & Enawadi, 2024) bahwa hubungan erat antara tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat telah berulang kali diteliti dan dibuktikan berlaku bagi berbagai jenis wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

## STUDI LEBIH LANJUT

Pada umumnya kegiatan ziarah makam Walisongo dilakukan oleh wisatawan yang berada diusia  $\geq 25$  tahun atau lanjut usia. Namun pada penelitian ini, sampel yang mendominasi berada diusia 16-20 tahun sehingga akan muncul persepsi atau cara pandang yang berbeda terkait faktor apa saja yang dapat meningkatkan *revisit intention* ziarah makam Walisongo. Oleh karena itu perlu adanya penelitian yang dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas lagi di luar Kabupaten Tegal, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Blora, Kota Semarang, dan Kabupaten Semarang. Hal ini dimaksudkan agar dapat diperoleh hasil penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan mengetahui persepsi di setiap daerah yang diteliti serta diharapkan memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan.

Hasil dari penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya. Pada analisis  $R$  Square, hasil pengukuran di atas dapat dikatakan pengaruhnya berada di kategori moderate atau menengah. Karena pengaruh dari ketiga variabel masih dapat dikembangkan, maka terdapat peluang untuk diteliti dengan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga kontributor peningkatan *revisit intention* dapat dipicu dari variabel lain diluar penelitian ini. Pada analisis  $f$  Square terdapat dua pengaruh antarvariabel yang termasuk kedalam kategori kecil yaitu *intention to co-create value* dengan *tourist satisfaction* dan *tourist satisfaction* dengan *revisit intention*. Karena masuk ke dalam kategori pengaruh yang kecil, maka masih dapat dikembangkan dan memiliki peluang untuk diteliti sehingga nantinya memperoleh hasil yang lebih relevan untuk meningkatkan pengaruh dari dua hubungan antarvariabel tersebut.

Studi masa depan dapat fokus pada lebih banyak faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini didasarkan pada sampel dilima daerah dan tidak menutup kemungkinan memiliki perbedaan dengan penelitian lain. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan dengan teknik pengambilan sampel yang beragam

sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih relevan. Studi selanjutnya dapat fokus pada penelitian di beberapa bidang sehingga memunculkan lebih banyak perspektif sehingga temuan dapat mewakili faktor apa saja yang bisa meningkatkan *revisit intention* yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar memperoleh pembaharuan, misalnya *transcendental spiritual well being*.

## PENGAKUAN

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas saran berharga yang Bapak/Ibu berikan dalam penulisan artikel ini. Saran-saran tersebut sangat membantu saya dalam menyempurnakan tulisan ini. Saya juga berterimakasih kepada para peserta yang telah membantu dalam penulisan artikel ini.

## REFERENSI

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(October 2022), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69(June), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2017). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(June), 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Brien, A., Ratna, N., & Boddington, L. (2012). Is Organizational Social Capital Crucial for Productivity Growth? An Exploration of “Trust” within Luxury Hotels in New Zealand. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/15332845.2011.648840>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>

- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aer/1502_043053)
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The influence of tourist evaluative factors on tourist behavioral intention: the mediating role of tourist satisfaction. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.14710/dijb.1.1.2018.33-39>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2019). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). *Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia*. 11(3), 783–795. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0188>
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). *Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok The Influence of Value Co Creation and Destination Image on Young Touri*. 3(2), 371–385.
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(601), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Juwanda, V., & Widyastuti, D. A. (2023). *Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention ( studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh )*. 06(02), 75–94.
- Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Global Muslim Travel Index*. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Liang, A. R. Da. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
- Mardiawan, Z. N., & Enawadi, Y. (2024). *PENGARUH TOURIST PERCEPTION TERHADAPA P REVISIT INTENTION MELALUI TOURIST SATISFACTION DUSUN BAMBU*. 8(1), 716–733.
- Mastercard-Crescent, L. P. (2022). *Indonesia Peringkat Kedua Wisata Halal Dunia 2022*. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-peringkat-kedua-wisata-halal-dunia-2022>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>

- Maunier, C., & Mai<sup>^</sup>tre, C. C. (2013). *Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience*. 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181–189. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>
- Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., Olya, H., & Gannon, M. J. (2020). *Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and Muslim consumers*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0330>
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2020). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305–343. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425>
- Musadad. (2018). Usulan Manajemen Pengunjung Situs Makam Sunan Kalijaga, Kelurahan Kadilangu, Kabupaten Demak. *Bakti Budaya*, 1(2), 206. <https://doi.org/10.22146/bb.41088>
- Nanggong, A., Hiola, P. R., & Pakaya, S. (2022). *The Experience and Religiosity toward Tourist Satisfaction : The Case of Umrah Pilgrimage*. 5(2), 209–218.
- Ningsih, L. K., & Ermawanti, N. M. D. (2023). Peningkatan Kinerja Pegawai melalui Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Kompensasi, dan Komitmen Organisasi Pada Kantor Bumdes Kecamatan Buleleng. *Management Studies and ...*, 4(3), 3001–3008. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2225%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/2225/1288>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(April), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Puad, A., Som, M., Badarneh, M. B., & Introduction, A. (2011). *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation ; Toward a New Comprehensive Model*. 1106–1113.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2014). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100(December 2017), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyoy, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>

- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2022). *Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*. 0(1), 279–308. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.394>
- Wang, Y., Wu, C. K., & Yuan, J. J. (2010). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination : The Case for Lukang , Taiwan. October 2014, 37–41*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483418>
- Wardani, A. R. (2022). *Meningkatkan Reputasi Baznas Kabupaten Kudus Melalui Penguatan Kepercayaan Organizational*.
- Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>