

## **Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Riandy Mardhika Adif<sup>1✉</sup>, Pandu Vidi Widyastana Suseno<sup>2</sup>, Roni Andespa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

[riandymardhika@uinib.ac.id](mailto:riandymardhika@uinib.ac.id)

### **Abstract**

Indonesia is rich in old buildings that are rich in historical value, one of which is the history of the arrival of Islam to Indonesia, and has enormous potential to continue to be developed in the tourism sector, especially religious tourism. Surau Tuo Taram religious tourism is one of the tourist destinations with a religious theme. which contains the grave of Sheikh Ibrahim Mufti, the founder of the first surau in Taram. Surau Tuo Taram religious tourism is much sought after by tourists within and outside the province. Surau Tuo Taram Tourism is located in Taram, Harau District, Limapuluh Kota Regency. Most tourists who visit know about Surau Tuo Taram from Word of Mouth or word of mouth. However, there are still many tourists who go to Surau Tuo Taram just to take photos or just enjoy the calm atmosphere around Surau Tuo. This research aims to determine the influence of religiosity on tourists' decision to visit the Surau Tuo Taram religious tourism site and to determine the influence of word of mouth on tourists' decision to visit the Surau Tuo Taram religious tourism site. This research uses a quantitative approach method using questionnaires and direct observation at Surau Tuo Taram. The results of this research show that the religiosity variable (X1) has a positive and significant effect on tourists' visiting decisions (Y) to the Surau Tuo Taram Payakumbuh religious tourism site. This shows that the level of religiosity has an impact on the decision to visit. The results of research on the Word of Mouth variable (X2) show that Word of Mouth has a positive and significant influence on tourists' visiting decisions (Y) to the Surau Tuo Taram Payakumbuh religious tourism site. This shows that Word of Mouth is the cause of tourists being interested in visiting the Surau Tuo Taram Payakumbuh religious tourism which will then have an impact on the decision to visit.

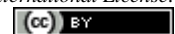
**Keywords:** *Religiosity, Word of Mouth, Decision to Visit, Religious Tourism, Surau Tuo Taram.*

### **Abstrak**

Indonesia yang kaya akan bangunan tua yang kaya akan nilai bersejarah, salah satunya sejarah masuknya Islam ke Indonesia, dan memiliki potensi yang sangat besar untuk terus di kembangkan dalam bidang pariwisata terutama wisata religi, Wisata religi Surau Tuo Taram merupakan salah satu destinasi wisata yang bertemakan religi yang terdapat makam Syekh Ibrahim Mufti beliau pendiri Surau pertama yang ada di Taram, wisata religi Surau Tuo Taram banyak diminati oleh wisatawan dalam maupun luar provinsi. Wisata Surau Tuo Taram berlokasi di Taram, Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung mengetahui Surau Tuo Taram dari Word of Mouth atau dari mulut ke mulut. Akan tetapi masih banyak wisatawan yang ke Surau Tuo Taram tersebut hanya sekedar untuk berfoto atau sekedar menikmati suasana tenang yang ada di sekitaran Surau Tuo tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram dan untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau angket dan observasi langsung di Surau Tuo Taram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berdampak terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian variabel Word of Mouth (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth menjadi penyebab wisatawan tertarik untuk berkunjung ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh yang kemudian akan berdampak terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci:** Religiusitas, Word of Mouth, Keputusan Berkunjung, Wisata Religi, Surau Tuo Taram.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan peluang tersebut didukung dengan kondisi-kondisi alamiah seperti letak dan keadaan geografis [1]. Diketahui bahwa Indonesia ialah negara kaya dengan sumber daya alam di bidang pariwisata yang melimpah dengan keindahannya memukau [2].

Pariwisata termasuk dalam salah satu sektor penyumbang ekonomi di Indonesia. Jika pengelolanya dilakukan dengan baik, sumber daya alam yang dimiliki Indonesia mampu menjadi potensi bagi meningkatkan kemakmuran rakyat dan kemajuan bangsa.

Sumatera barat merupakan provinsi potensial dalam menumbuhkan wisata terutama dalam bidang religi [3]. Wisata religi bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan

merujuk pada aturan islam [4]. Artinya, pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genrel-genrel yang dilarang dalam islam, menyediakan fasilitas yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim [5].

Wisata religi dimaknai sebagai tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat yang memiliki kelebihan [6]. Dalam wisata religi terdapat kelebihan yaitu dapat ditinjau dari sisi sejarah, mitos dan legenda yang berkembang dan dipercaya oleh masyarakat lokal tersebut [7]. Wisata religi di Sumatra Barat salah satunya ada di Jorong Balai Cubadak, Nagari Taram, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu wisata religi Surau Tuol Taram.

Wisata religi Surau Tuo Taram yang saat ini di urus oleh suku Pitopang yaitu Imam suku Pitopang Datuk Daruansol Nanputiah dan di bantu oleh suku lain, dilihat dari daftar kunjungan memiliki pengunjung yang relatif banyak seltiap harinya terutama pada hari minggu, karena selain untuk berwisata, juga tidak pernah sepi orang datang untuk melaksanakan kewajiban sholat 5 waktu, di samping tidak memiliki tiket untuk masuk ke Wisata Surau Tuo Taram juga tidak di kenakan biaya parkir [8]. Aktivitas disana bermacam-macam tergantung niatan dari para wisatawan seperti kesana untuk ziarah ke makam Syelkh Ibrahim Mufti, melmbayar nazar, rolmbolngan pengajian, tahlilan bersama. Akan tetapi ada juga wisatawan yang ke Surau Tuo Taram tersebut hanya sekedar untuk berfoto atau sekedar menikmati suasana tenang yang ada di sekitaran Surau Tuo tersebut.

Konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka [9]. Pertama dengan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran dari teman atau referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) [10].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo menyatakan bahwa variabel word of mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan berkunjung dari pada variabel atribut produk wisata [11]. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rielkel Sri Rizki Asti Karini mendapatkan hasil bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisata berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin promosi word of mouth ditingkatkan maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. Berdasarkan latar Belakang dan permasalahan yang ada, oleh karena itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh.

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu interest, yang memiliki makna dorongan untuk bertindak laku terarah terhadap objek kegiatan atau kegiatan tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Menurut teori Reasoned Action and Planned Behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memperdiksi perilaku sejak awal 1980. Keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya [12]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu kualitas Pelayanan, destinasi, Daya Tarik Wisata dan Promosi. Indikator keputusan berkunjung sebagai berikut: Kemantapan untuk melakukan keputusan berkunjung, Menjadikan suatu objek wisata sebagai preferensi utama, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan kunjungan ulang [13].

Religiusitas yaitu kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan ajaran kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang berkaitan dengan kepercayaan [14]. Religiusitas merupakan penghayatan kereligiusitas atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci [15]. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang [16].

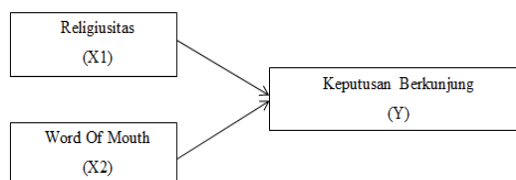
Religiusitas berbeda makna dengan agama (religion). Religiusitas dapat dimaknai sebagai sesuatu hal yang berhubungan erat dengan pengalaman individu, kepercayaan individu serta ritual-ritual agama [17]. Membangun religiusitas merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara kognitif. Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka [18].

Dimensi religiusitas yang dirumuskan oleh Gloeck dan Stark ada lima macam dimensi yang bisa digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat religiusitas yaitu: Dimensi keyakinan (the ideological dimension), Dimensi praktek agama (the ritualistic dimension), Dimensi ihsan dan penghayatan (the experiential dimension), Dimensi pengetahuan agama (the intellectual dimension), dan Dimensi pengalaman dan konsekuensi (the consequential dimension) [19].

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan tertentu pada suatu waktu, selanjutnya WOM adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. WOM adalah product information individuals transmit to other individuals artinya adalah informasi yang dikirim oleh suatu individu ke individu lainnya [20].

Word of Mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menarik persebarannya yaitu: Takers, pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu mereka biasa disebut juga influencer. Topics, pesan yang tergantung dalam WOM menjadi substansi yang diberikan. Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya. Menggunakan smartphone atau media cetak lainya poster. Hasan dalam Priansa menyatakan bahwa karakteristik word of mouth terdiri atas Valence, Folcus, Timing, Solicitation, dan Intervention.

Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim berwisata di pulau Lombok pasca penghargaan halal tourism. H1 = Diduga religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Variabel word of mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan berkunjung dari pada variabel atribut produk wisata. Selanjutnya hasil bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin promosi word of mouth ditingkatkan maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. H2 = Diduga Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Selanjutnya Research Model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Research Model

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian lapangan digunakan oleh peneliti agar mendapatkan data yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan juga menggunakan gform dalam pengumpulan data responden. Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Jadi jumlah minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, maka untuk hasil yang lebih akurat peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik, antara lain: Observasi, observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Kuesioner (Angket), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil semua indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,196 (100 sampel) sehingga semua pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Hasil penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai Cronbach alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki  $\alpha > 0,06$  hingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Hasil olah data output bahwa nilai signifikan Asymp.sig. (2-Tailed) sebesar  $0,054 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas one-sampel Kolmogorov-Smirnov test dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tolerance besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Yang dilihat dari nilai religiusitas ( $X_1$ ) sebesar 0,665 dan untuk WOM ( $X_2$ ) sebesar 0,665. Dengan demikian bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Output SPSS pada uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol (0) dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang atau garis lurus. Jadi dari ketentuan menunjukkan bahwa tidak ada kendala yang terjadi pada uji heteroskedastisitas.

uji parsial (uji t) bahwasannya Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh menunjukkan hasil pada nilai signifikansi Religiusitas ( $X_1$ ) sebesar  $0,007 < 0,05$  atau nilai thitung  $2,736 > t_{tabel} 1,984$ . Terdapat Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh menunjukkan bahwa nilai pada

signifikansi WOM ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai thitung  $7,973 > t_{tabel} 1,984$ .

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diperoleh nilai fhitung  $72,430 >$  dari ftabel  $3,09$ , apabila fhitung  $>$  ftabel dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  artinya Religiusitas dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar  $0,599$  religiusitas ( $X_1$ ) dan WOM ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar  $0,599$  terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Persamaan linear berganda  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ .  $Y = 4,125 + 0,175(X_1) + 0,661(X_2) + e$ .

Nilai konstanta sebesar  $4,125$  yang berarti bahwa apabila Religiusitas dan Word of Mouth tetap, maka Keputusan Berkunjung adalah sebesar  $4,125$ . Religiusitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,175$ . Ini berarti jika koefisien regresi Religiusitas naik atau meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar  $0,175$  atau  $17,5\%$ . Word of Mouth memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,661$ . Ini berarti jika koefisien regresi Word of Mouth naik atau meningkat maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar  $0,661$  atau  $66,1\%$ . Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variabel religiusitas dan WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak  $51$  orang dengan persentase  $51\%$  dan perempuan sebanyak  $49$  dengan persentase  $49\%$ . Responden yang paling banyak mengisi kuisioner ini paling banyak umur  $15-24$  tahun dengan jumlah  $69$  orang. Pendidikan terakhir responden yang mengisi kuisioner paling banyak SMA/SMK dengan jumlah  $54$  orang dengan pekerjaan PNS sebanyak  $6$  orang dengan persentase  $6\%$ , Swasta sebanyak  $9$  orang dengan persentase  $9\%$ , Wiraswasta sebanyak  $22$  orang dengan persentase  $22\%$ , Petani sebanyak  $13$  orang dengan persentase  $13\%$ , sedangkan untuk lainnya ini mencakup keseluruhan selain yang ada sebanyak  $50$  orang dengan persentase  $50\%$ . Wisatawan di surau tuo berasal dari Luar Kota-Dalam Provinsi sebanyak  $48$  orang atau  $48\%$ .

Setiap variabel sudah valid dari rtabel yaitu  $0,196$  yang artinya setiap variabel sudah bisa digunakan untuk di olah data. Nilai Chronbach alpha variabel Religiusitas dan Word of Mouth (WoM) sudah Reliabel untuk diolah data hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan variabel religiusitas  $0,873 > 0,06$  WoM  $0,783 > 0,06$  Keputusan Berkunjung  $0,859 > 0,06$  hingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Untuk Uji Asumsi Klasik dapat dilihat bahwa normalitas data sebesar  $0,054 >$  dari  $0,05$  yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal. Pada nilai

Tolerance pada variabel Religiusitas sebesar  $0,665 < 0,1$  dan untuk WOM ( $X_2$ ) sebesar  $0,665 < 0,1$  yang artinya setiap variabel pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel. Hal serupa juga di tunjukkan pada melalui scatterplot kita dapat melihat tidak terjadi heteroskedastisitas di antara variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwasannya Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh menunjukkan hasil pada nilai signifikansi Religiusitas ( $X_1$ ) sebesar  $0,007 < 0,05$  atau nilai thitung  $2,736 > t_{tabel} 1,984$  Jadi dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata yang artinya  $H_1$  diterima. Terdapat Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh menunjukkan bahwa nilai pada signifikansi WOM ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai thitung  $7,973 > t_{tabel} 1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dan WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata yang artinya  $H_1$  dan  $H_2$  Diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh nilai fhitung  $72,430 >$  dari ftabel  $3,09$ , apabila fhitung  $>$  ftabel dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan WOM sama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar  $0,599$  religiusitas ( $X_1$ ) dan WOM ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar  $59,9\%$  terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. sedangkan sisanya sebesar  $40,1\%$  dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Nilai konstanta sebesar  $4,125$  yang berarti bahwa apabila Religiusitas dan Word of Mouth tetap, maka Keputusan Berkunjung adalah sebesar  $4,125$  yang artinya pengaruh Positif. Dengan demikian apabila Religiusitas Pengunjung meningkat dan Pengaruh Word of Mouth juga meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan juga meningkat.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyimpulkan hasil sebagai berikut hasil penelitian variabel religiusitas ( $X_1$ ) menunjukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berdampak terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian variabel Word of Mouth ( $X_2$ ) menunjukan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Hal ini menunjukan bahwa Word of Mouth menjadi penyebab wisatawan tertarik untuk berkunjung ke

wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh yang kemudian akan berdampak terhadap keputusan berkunjung.

## Daftar Rujukan

- [1] Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 245–250. DOI: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i13.369> .
- [2] Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 96–108. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108> .
- [3] Khoo, K. L. (2022). A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence From The KTV Industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. DOI: <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029> .
- [4] Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015> .
- [5] Lafreniere, K. C., Moore, S. G., & Fisher, R. J. (2022). The Power of Profanity: The Meaning and Impact of Swear Words in Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 908–925. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437221078606> .
- [6] Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of Mouth and Digitalization In Small Retailers: Tradition, Authenticity, and Change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382> .
- [7] Ruvio, A., Bagozzi, R. P., Hult, G. T. M., & Spreng, R. (2020). Consumer Arrogance and Word-of-Mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1116–1137. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00725-3> .
- [8] Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does Educating Customers Create Positive Word of Mouth?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638> .
- [9] Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions For Future Research. *Journal of Consumer Psychology*. Elsevier Inc. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002> .
- [10] Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503> .
- [11] Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The Analysis of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Visiting Decision on Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 72–80. DOI: <https://doi.org/10.15294/maj.v9i1.35899> .
- [12] Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis. *SAGE Open*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244020919491> .
- [13] Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word of Mouth, dan Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30407> .
- [14] Nguyen Phuc, H., & Bui Thanh, K. (2022). Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Attitude Toward Destination, Travel Intention, Tourist Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 45(4), 1650–1660. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl15-986> .
- [15] Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001> .
- [16] Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The Impact of Cultural Tourism Experience on Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) and Destination Image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68–79. DOI: <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79> .
- [17] Xu, J., Loi, K. I., & Kong, W. H. (2020). The Effects of Perceptions of Flagshipness and Iconicity On Word of Mouth for Attractions and Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 96–107. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766719867387> .
- [18] Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. DOI: <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43> .
- [19] Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213> .
- [20] Wulandari, R., Yuliar, A., & Widyaningsih, W. (2022). Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 324–329. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v2i3.46372> .