

INTISARI

Ziarah merupakan fitur dari semua agama-agama di dunia dan dianggap sebagai salah satu bentuk pariwisata tertua di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dunia pariwisata religius dan spiritual berdampak pada semakin meluasnya berbagai aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan spiritual, terutama pada perjalanan Umroh. Perkembangan perjalanan Umroh dan jasa yang mendukungnya membuka peluang bagi pemasar dan peneliti untuk mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan perilaku pengambilan keputusan dan konsumsi perjalanan Umroh. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan konsumsi perjalanan Umroh akan sangat berguna bagi konsumen dan pemasar. Penelitian ini berfokus pada penggunaan model EMA untuk menguji pengaruh ekspektasi kunjungan Umroh pada dua dimensi motivasi kunjungan Umroh (motivasi religius dan motivasi spiritual), pengaruh dua dimensi motivasi kunjungan Umroh (motivasi religius dan motivasi spiritual) pada sikap terhadap kunjungan Umroh, serta ekspektasi kunjungan Umroh pada sikap terhadap kunjungan Umroh. Kemudian, pengaruh moderasi jenis kelamin dan relijiusitas pada model EMA juga diuji. Menggunakan *purposive sampling*, objek dari penelitian ini adalah peziarah Muslim potensial atau yang belum pernah melaksanakan Umroh dari Indonesia. Pengumpulan dan analisis data dimulai pada Agustus 2019, dan selesai pada September 2019. Total 299 peziarah Muslim dari wilayah yang berbeda di Indonesia, terkumpul sebagai data dalam penelitian ini. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan

software AMOS, analisis data menemukan bahwa ekspektasi kunjungan Umroh berpengaruh signifikan pada dimensi motivasi kunjungan Umroh, dimensi motivasi kunjungan Umroh berpengaruh signifikan pada sikap terhadap kunjungan Umroh, ekspektasi kunjungan Umroh berpengaruh signifikan pada sikap terhadap kunjungan Umroh. Selanjutnya, menggunakan *Moderated Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS, analisis data menemukan bahwa pengaruh ekspektasi kunjungan Umroh pada sikap terhadap kunjungan Umroh ditemukan lebih kuat untuk peziarah Muslim pria daripada peziarah Muslim wanita, pengaruh ekspektasi kunjungan Umroh pada dimensi motivasi kunjungan Umroh ditemukan lebih kuat untuk peziarah Muslim dengan relijiusitas tinggi daripada peziarah Muslim dengan relijiusitas rendah. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan, dan saran untuk penelitian selanjutnya akan didiskusikan pada bagian terakhir dari penelitian ini.

Kata Kunci: Ekspektasi, Motivasi, Sikap, Jenis Kelamin, Relijiusitas.

ABSTRACT

Pilgrimage is a feature of all religions in the world and is considered as one of the oldest forms of tourism in the world. In recent years, the development of the world of religious and spiritual tourism has led to an increasingly widespread range of activities related to spiritual journeys, especially on the journey of the Umrah. The development of Umrah travel and the services that support it open opportunities for marketers and researchers to study the factors that cause the behavior of decision making and consumption of Umrah travel. A deep understanding of the factors that influence decision making and consumption of Umrah travel will be very useful for consumers and marketers. This study focuses on the use of the EMA Model to examine the influence of Umrah visit expectations on the two dimensions of Umrah visit motivation (religious motivation and spiritual motivation), the influence of the two dimensions of Umrah visit motivation (religious motivation and spiritual motivation) on attitudes towards Umrah visits, and expectations of Umrah visits on the attitude towards the Umrah visit. Then, the effects of gender moderation and religiosity on the EMA Model will be tested. Using purposive sampling, the object of this study is potential Muslim pilgrims or those who have never performed Umrah. Data collection and analysis began in August 2019, and was completed in September 2019. A total of 299 Muslim pilgrims from different regions in Indonesia were collected as data in this study. Using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software, data analysis found that the Umrah visit expectations had a significant effect on the Umrah visit motivation

dimensions, the Umrah visit motivation dimensions significantly influenced the attitude towards Umrah visit, Umrah visit expectations had a significant effect on the attitude towards Umrah visit. Furthermore, using Moderated Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software, data analysis found that the influence of Umrah visit expectations on attitudes towards Umrah visits was found to be stronger for male Muslim pilgrims than female Muslim pilgrims, the influence of Umrah visit expectations on the Umrah visit motivation dimensions was found to be stronger for Muslim pilgrims with high religiosity than Muslim pilgrims with low religiosity. Theoretical and practical implications of the findings, and suggestions for further research will be discussed in the last part of this research.

Keywords: Expectations, Motivation, Attitudes, Gender, Religiosity.