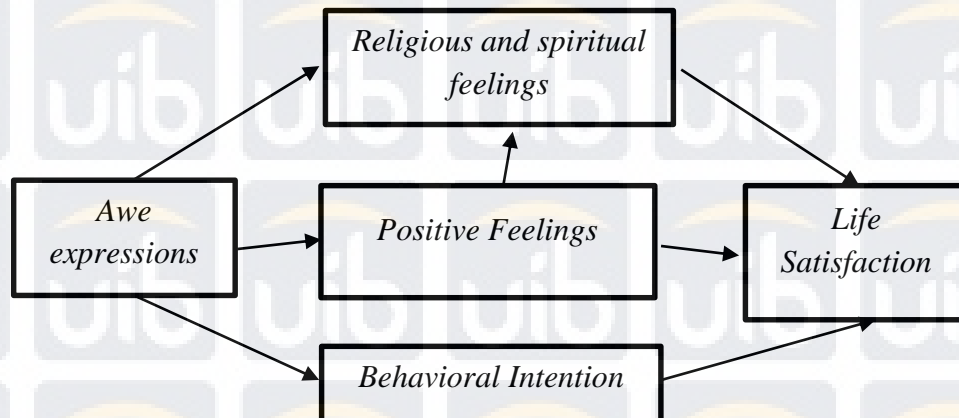


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

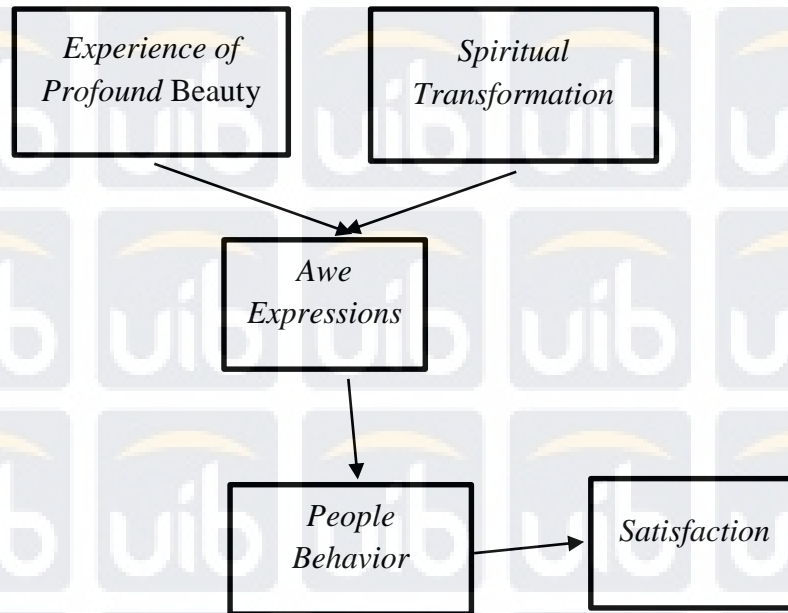
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian Capellen & Saraglou (2012) bertujuan memahami peran emosi positif pada ritual religius. Menggunakan dua eksperimen yang berbeda untuk mengetahui peran rasa kagum antara religiusitas/spiritualitas dan perasaan yang berhubungan dan perilaku niat. Pembagian kuesioner dibagi menjadi 2 bagian, untuk metode yang pertama dibagi melalui e-mail dengan server Universitas Belgia kepada 86 orang dewasa yang sebagian besarnya beragama kristen. Untuk metode kedua dibagikan kuesioner kepada 133 mahasiswa Universitas Belgia dan sebagian besar beragama kristen.



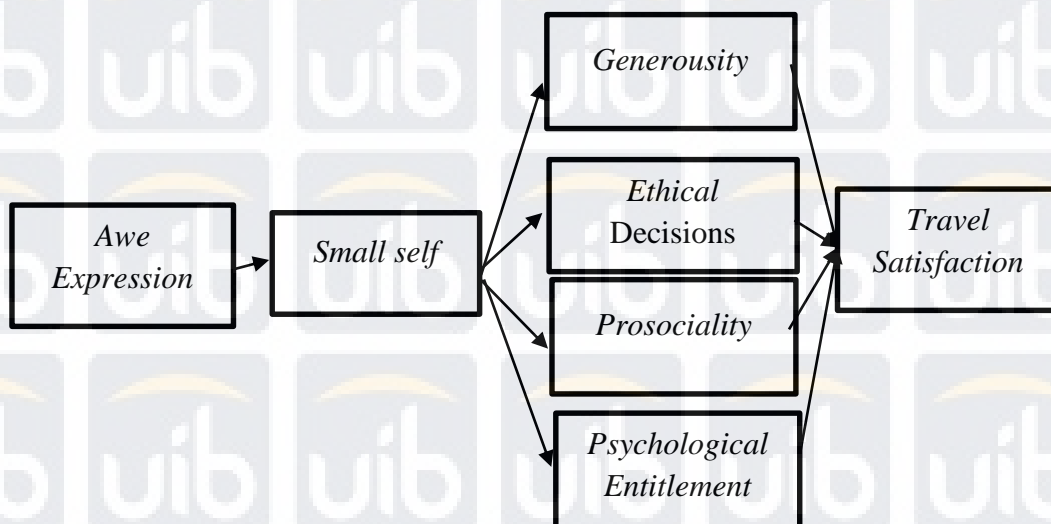
Gambar 2.1. *Awe Activates Religious and Spiritual Feelings and Behavioral Intentions*. Sumber: Capellen & Saraglou (2012).

Penelitian Cohen *et al.*, (2010) bertujuan untuk pemahaman mengenai 2 jenis pengalaman perubahan emosional yang berbeda dan penting pada pembentukan kriteria rasa kagum tersebut yaitu pengalaman perubahan spiritual dan pengalaman perubahan emosional yang dikarenakan karena mendalami keindahan. Data yang terkumpul sebanyak 147 mahasiswa yang dipilih secara acak dari Universitas California, Berkeley. Cara pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah mahasiswa dimintai mengisi pernyataan mengenai pengalaman perubahan spiritual dan pengalaman perubahan dikarenakan pendalaman keindahan.



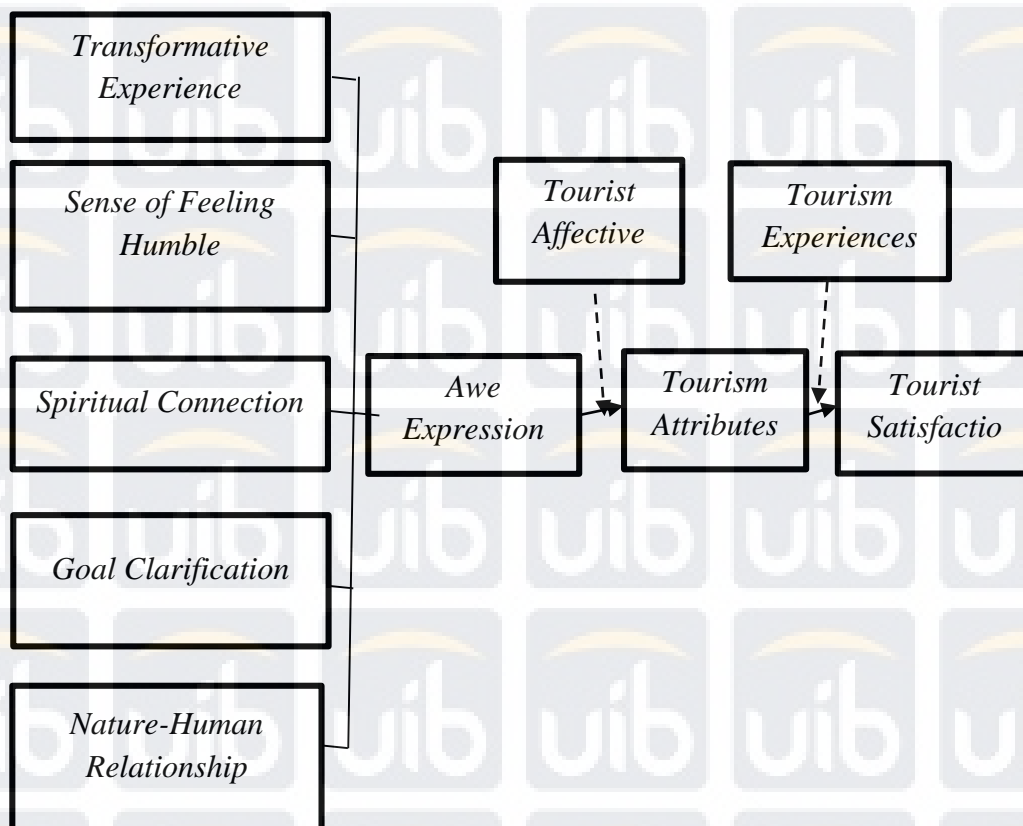
Gambar 2.2. *Comparing Spiritual Transformations and Experiences of Profound Beauty*. Sumber: Cohen *et al.*, (2010)

Penelitian dari Piff *et al.*, (2015) membuktikan bahwa rasa kekaguman dapat membantu individu yang berada dalam konteks sosial dengan skala yang lebih luas dan meningkatkan kepedulian kolektif. Responden yang ikut berpartisipasi untuk penelitian ini sebanyak 1724 orang yang dipilih melalui eksperimen secara *online* melalui *Amazon's Mechanical Turk*.



Gambar 2.3. *Awe, the small self, and Prosocial Behavior*. Sumber: Piff *et al.*, (2015)

Penelitian Kellert & Ham (2010) menjelaskan mengenai 5 sub dimensi dari pengalaman rasa kagum (hubungan antar manusia-alam, hubungan spiritual, perubahan pengalaman, klarifikasi tujuan, dan rasa rendah hati) dengan individu yang merasakan beberapa dimensi kagum. Peneliti memilih responden dari orang-orang yang mengikuti pelayaran kapal pesiar, dan dari 371 orang yang mengikuti perjalanan di seleksi menjadi 269 orang yang mampu menjawab kuesioner dalam durasi 1 malam.



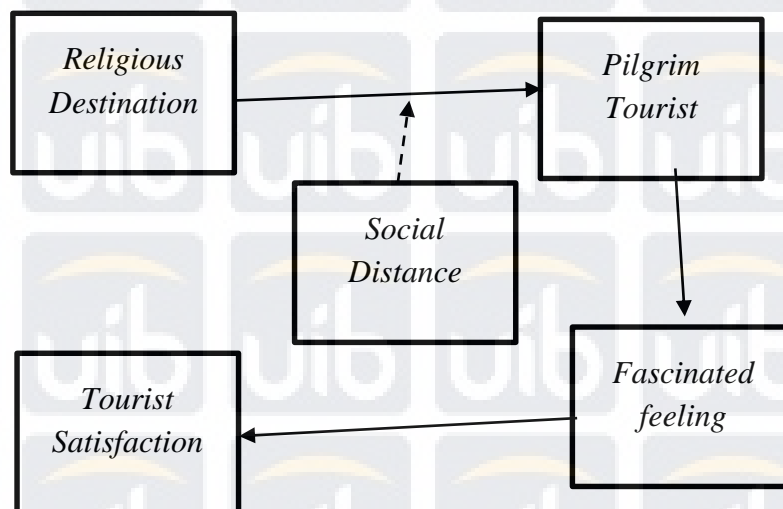
Gambar 2.4. *From awe to satisfaction: immediate affective responses to the Antarctic tourism experience.* Sumber: Kellert & Ham (2010)

Penelitian dari Fernandez & Sanchez (2016) menjelaskan mengenai kemauan atau keinginan wisatawan untuk membayar lebih untuk lokasi wisata atau pelayanan dan atribusi wisata yang lebih bagus sesuai dengan harapan *wisatawan*. Kuesioner diisi oleh 1188 orang *Tourists* lokal dan asing di wilayah barat Costa del Sol.



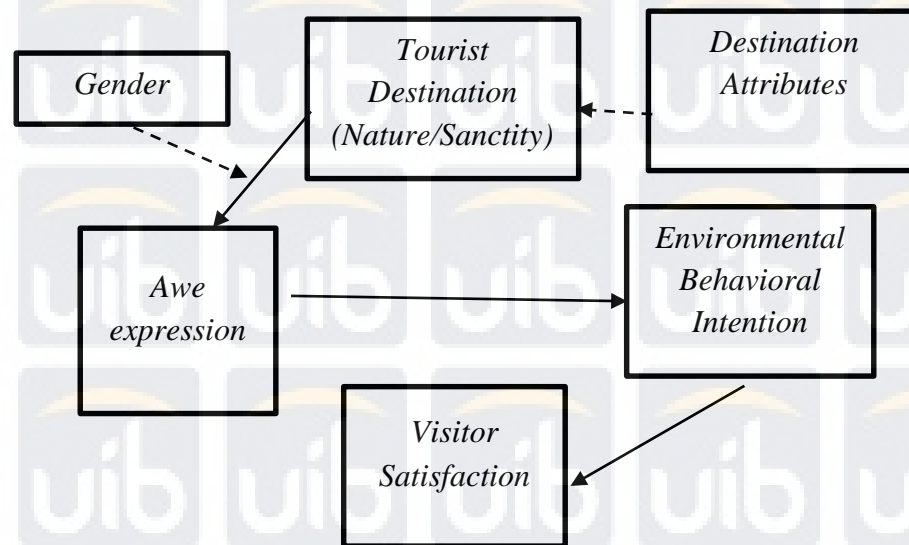
Gambar 2.5. *Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destination?* Sumber: Fernandez & Sanchez (2016)

Penelitian Nyaupane *et al.*, (2014) mempelajari tentang peran dari jarak sosial setiap individual pada hubungan yang dimiliki oleh setiap individual tersebut dengan kepercayaan dan agama yang berbeda mengunjungi tempat ibadah lain di Lumbini, Nepal, tempat lahirnya agama Budha. yang digunakan untuk penelitian ini diambil sebanyak 199 pengunjung Lumbini.



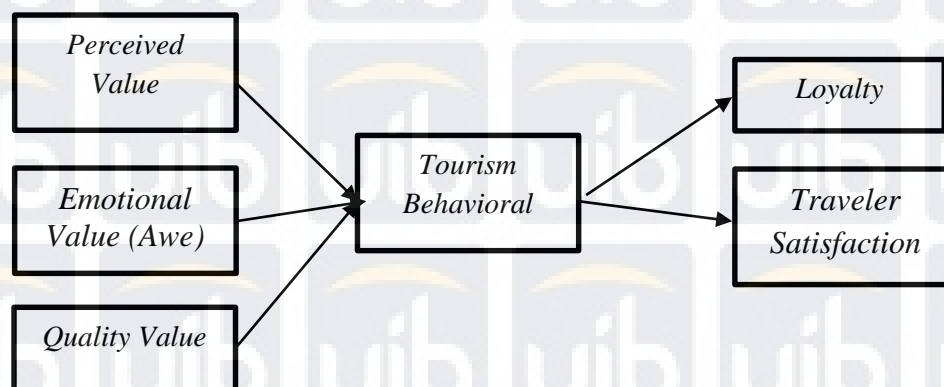
Gambar 2.6. *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective.* Sumber: Nyaupane *et al.*, (2014)

Penelitian Ramkissoo & Mavondo (2014) menjelaskan mengenai relasi moderat gender dengan niat perilaku pro-lingkungan dan atribut tempat wisata. Peneliti berargumen bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap tingkat kekaguman suatu lokasi wisata yang dikunjungi. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 339 wisatawan yang mengunjungi Dandenong Ranges National Park di Victoria, Australia.



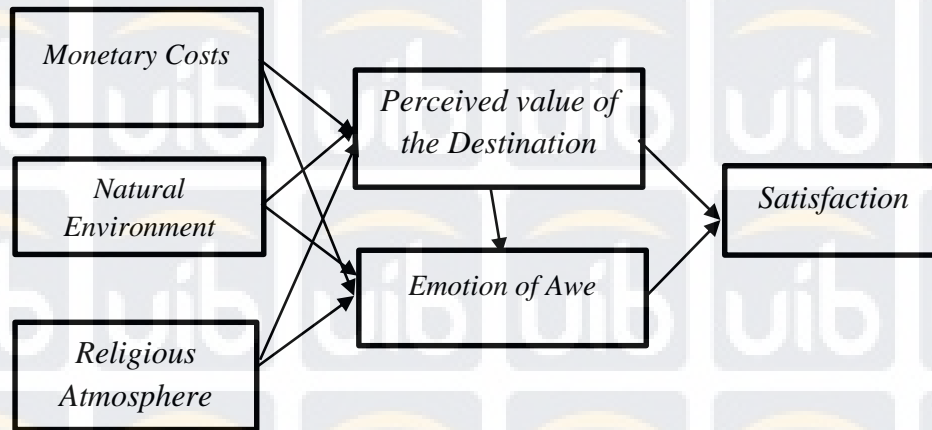
Gambar 2.7. *The Satisfaction-place attachment relationship: Potential Mediators and Moderator.* Sumber: Ramkissoon & Mavondo (2014)

Yang *et al.*, (2014) pada penelitian ini diketahui bahwa nilai kualitas dan emosional berdampak positif kepada kepuasan wisatawan serta kesetiaan di lingkungan luar, dan nilai emosional memiliki peran penting dalam kepuasan tersebut. Maksud dari melakukan penelitian ini adalah mempelajari sebab dari meningkatnya kepuasan wisatawan dan kesetiaan dengan menambahkan nilai ke dalam. Survei dilakukan dengan mengundang 1000 orang dan setelah dieliminasi terdapat 460 data yang bisa di pakai untuk membantu penelitian di Shanghai, China.



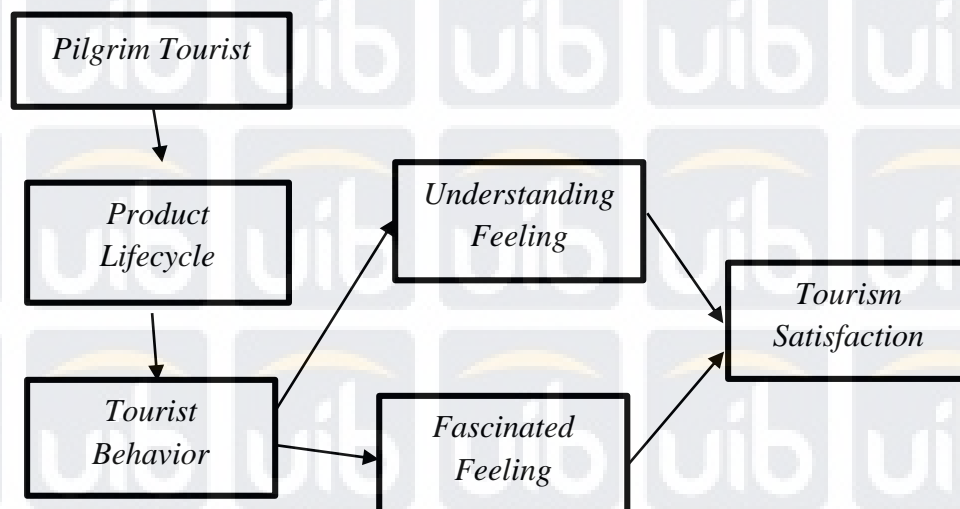
Gambar 2.8. *How Does Perceived Value Affect Travelers Satisfaction and Loyalty.* Sumber: Yang *et al.*, (2014)

Lu & Tian (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai kepuasan wisatawan dengan menggunakan model terintegrasi yang dengan memasukkan perspektif kognitif dan juga afektif. Kuesioner dikumpulkan dari 385 orang wisatawan yang berkunjung ke Tibet.



Gambar 2.9. *The Emotion of Awe and Perception of Destination to Influence Tourists' Satisfaction.* Sumber: Lu & Tian (2015)

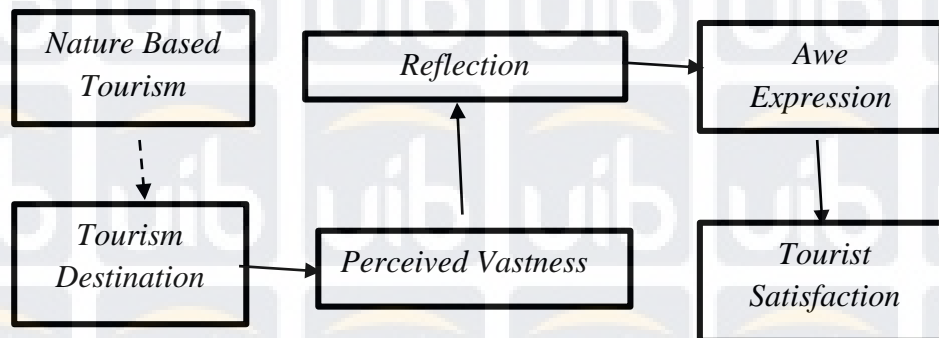
Penelitian Collins – Kreiner (2016) melakukan penelitian dengan memberikan kerangka kerja untuk mensistematisasikan pemahaman kita tentang bagaimana suatu konsep berubah dari waktu ke waktu, dengan mengusulkan model siklus yang memiliki potensi untuk membantu kita lebih memahami perubahan yang telah terjadi dalam konsep wisata religi.



Gambar 2.10. *The Lifecycle of Concepts: the case of "Pilgrimage Tourism"*

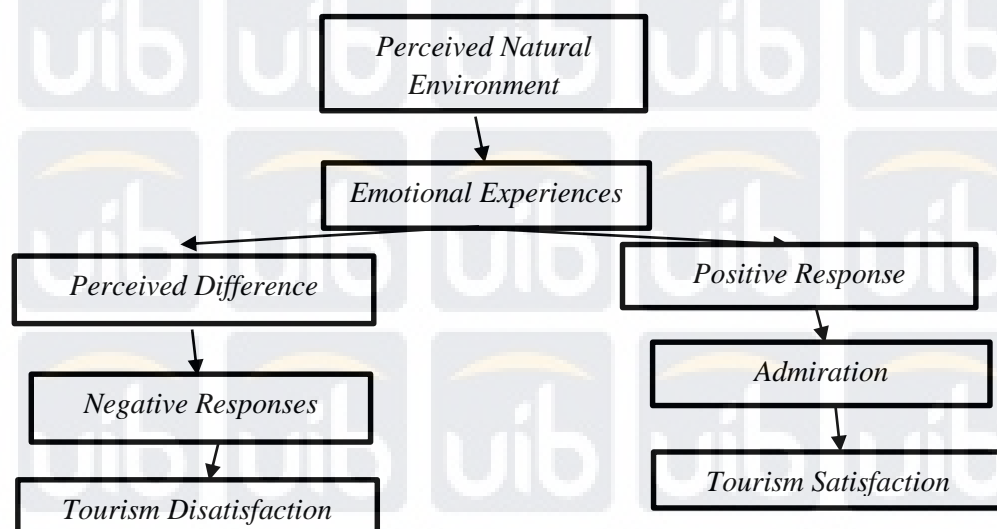
Sumber: Collins - Kreiner (2016)

Pearce *et al.*, (2016) melakukan penelitian untuk menjelaskan kompleksitas mengenai penyebab yang menumbuhkan hasil emosional dari kekaguman wisatawan sebagai hasil dari pengalaman pariwisata berbasis lingkungan alam. Wawancara untuk membantu penelitian dilakukan kepada 49 orang wisatawan yang dipilih secara acak di kawasan Kimberley.



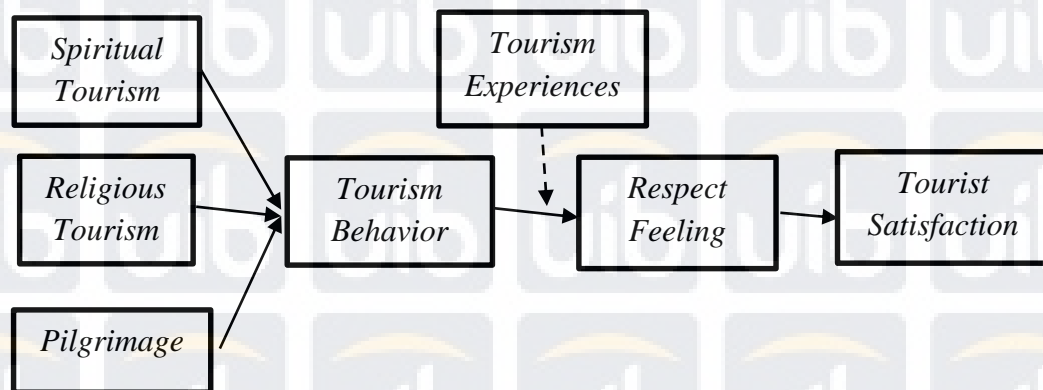
Gambar 2.11. *What Foster Awe-Inspiring Experiences in Nature-based Tourism Destination?* Sumber: Pearce *et al.*, (2016)

Penelitian Mackenzie & Kerr (2012) menekankan pentingnya pengalaman dalam memandu sebuah tim wisatawan dalam kinerja operasional dan keberhasilan mencapai tujuan wisata, menjelaskan strategi untuk meningkatkan nilai pengalaman untuk wisatawan. Data penelitian ini diambil dari hasil wawancara dari 10 orang pemandu wisatawan yang telah mendalami penelitian auto-etnografi di Amerika Selatan.



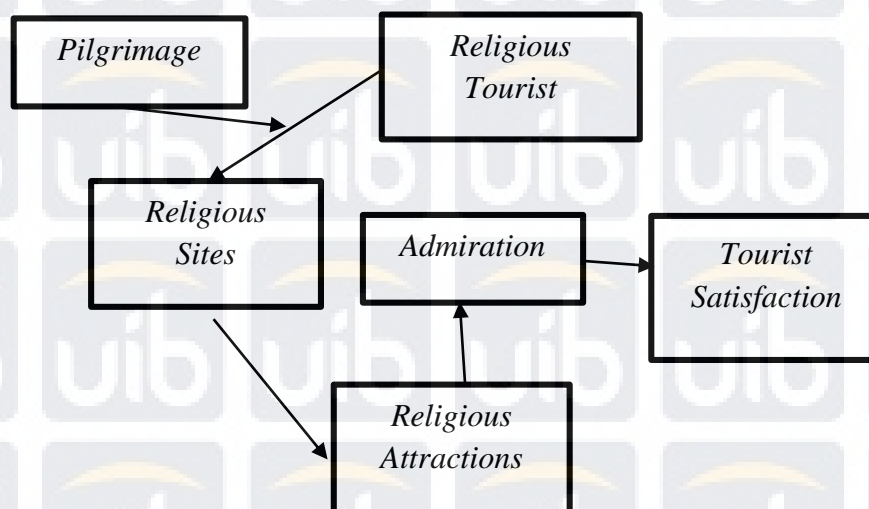
Gambar 2.12. *Can We Just Get Along? Emotions and the Team Guiding Experience in Adventure Tourism.* Sumber: Mackenzie & Kerr (2012)

Penelitian Norman (2012) bertujuan untuk mencapai pemahaman tentang seluk-beluk perilaku manusia yang menggabungkan perjalanan, agama, kesejahteraan pribadi, makna dan identitas. Metodologi dari studi agama dapat membantu kita untuk memahami bagaimana sebuah perjalanan yang dinyatakan tidak penting dapat menjadi sesuatu yang suci.



Gambar 2.13. *The Varieties of Spiritual Tourist Experience*. Norman (2012)

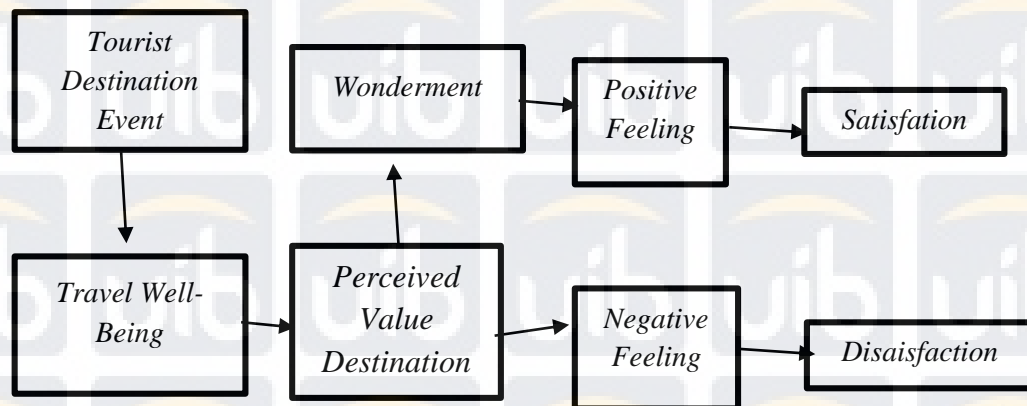
Raj (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendiskusikan mengenai bagaimana wisatawan Muslim tertarik untuk berpergian ke tempat wisata religis, dan apa yang mereka cari untuk diri mereka sendiri dari ajakan tersebut.



Gambar 2.14. *Religious Tourist's motivation to visiting religious sites*. Sumber: Raj (2012)

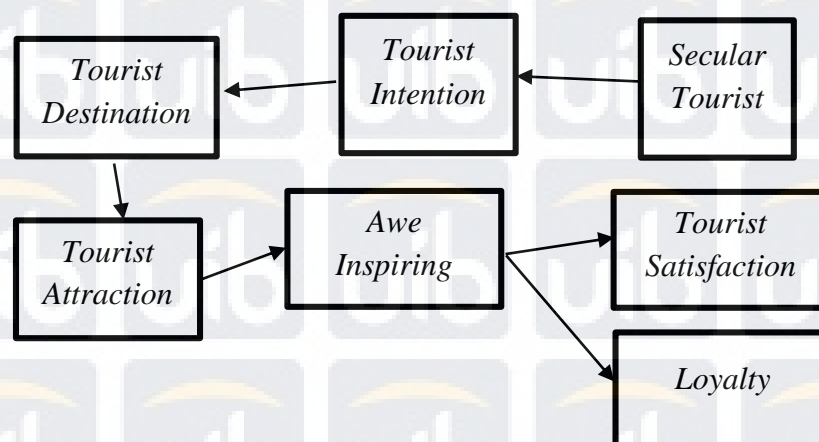
Penelitian Sirgy *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa pengaruh positif lebih penting daripada dampak negatif pada suatu perjalanan. Penelitian ini menuntun si Peneliti untuk menyarankan bahwa operasi merancang program wisata dan layanan

perjalanan yang memungkinkan wisatawan merasakan diri mereka terlepas dari rutinitas harian mereka. Sampel untuk membantu penelitian ini dipilih secara acak sebanyak 300 pengunjung dewasa yang berada di pusat belanja di salah satu provinsi Afrika Selatan,



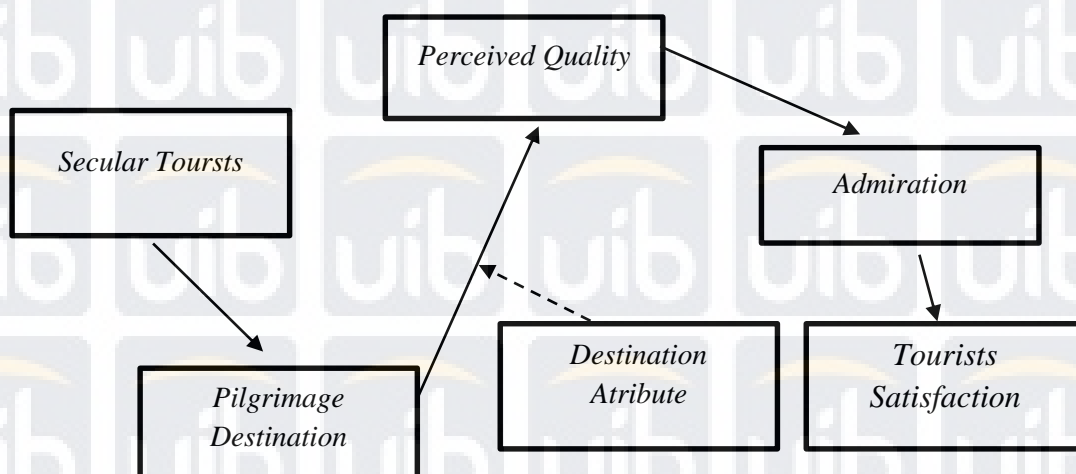
Gambar 2.15. *How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction?* Sumber: Sirgy *et al.*, (2011)

Penelitian Salleh *et al.*, (2013) menjelaskan adanya banyak faktor yang teridentifikasi berkontribusi pada kepuasan wisatawan dalam perjalanan termasuk daya Tarik wisata negara tersebut seperti pemandangannya, adat, budaya, layanan hotel termasuk pemandu wisata, staf hotel, tempat makan, kualitas makanan dan juga keramahan masyarakat lokal terhadap orang asing atau wisatawan yang bergunjung. Peneliti menggunakan studi pilot kepada 30 wisatawan sebagai sampel penelitian yang tiba di Malaysia melalui *Kuala Lumpur International Airport* dan *Stolport Redang*.



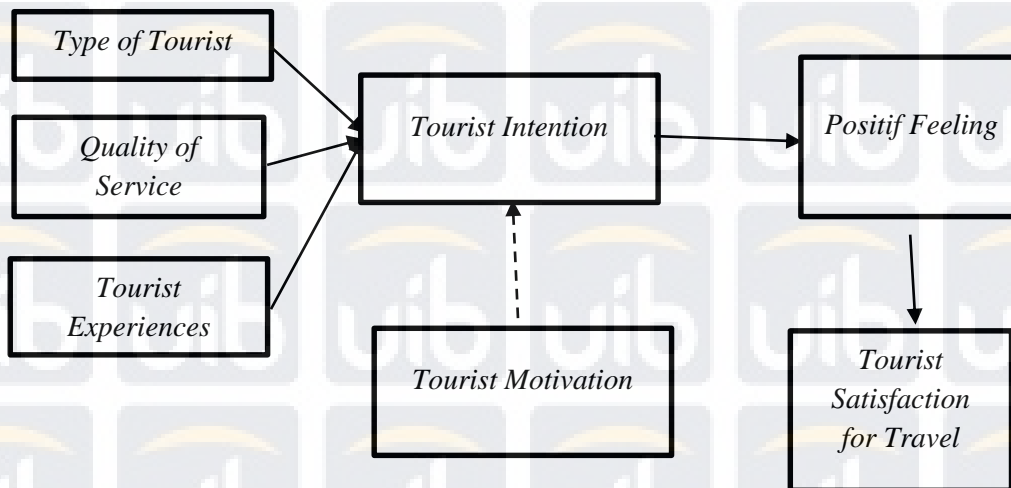
Gambar 2.16. *Tourist Satisfaction in Malaysia* Salleh, Omar, & Yaakop (2013)

KreSiC *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa untuk memberikan analisis regresi yang digunakan untuk mengeksplorasi apakah atribut tujuan individu dapat diklarifikasikan menjadi faktor-faktor dengan potensi yang lebih besar atau lebih kecil untuk menghasilkan kepuasan dari pada ketidakpuasan menurut teori Wiley & Sons (2013) 3 faktor kepuasan pelanggan. Data yang dibagikan kepada wisatawan dan pengunjung dari berbagai fasilitas akomodasi di daerah Medjugorje hasil kuesioner yang dibagikan sebanyak 1053 data dapat digunakan untuk analisa penelitian.



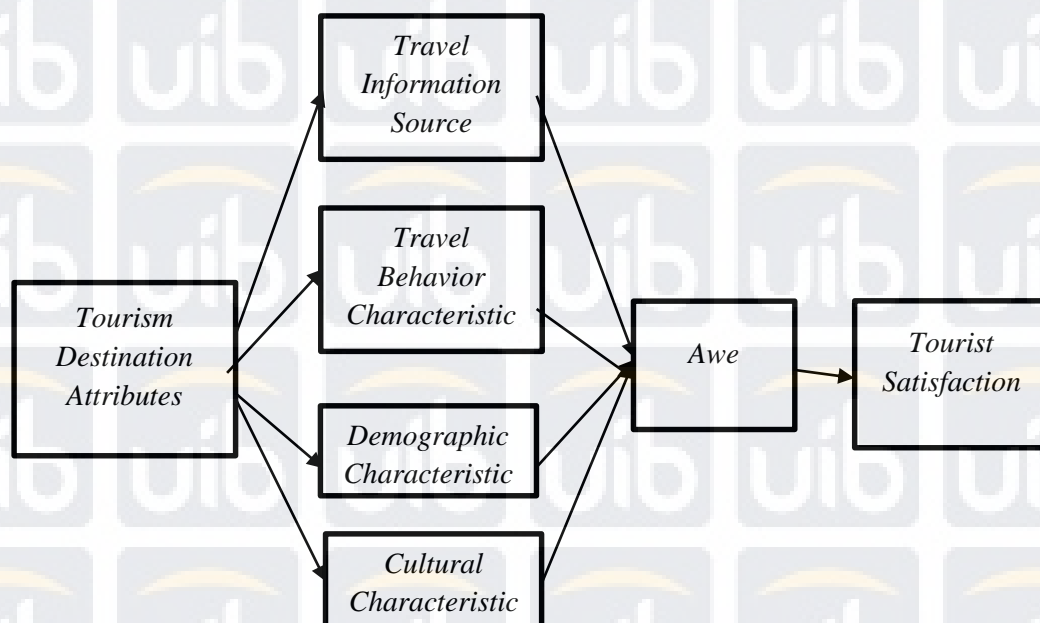
Gambar 2.17. *The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destination: the Case of Medjugorje*. Sumber: KreSiC *et al.*, (2013)

Penelitian Ambro & Ovsenik (2011) melakukan penelitian ini dengan maksud untuk mengungkapkan dampak yang berasal dari pembentukan spiritual tujuan wisata. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika mencoba memprediksikan dampak kualitas layanan pariwisata yang sering mengalami. Penelitian dilakukan di pesisir Slovenia di Eropa, Peneliti membagikan 145 kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung disana dan hanya 138 yang kembali dan data mereka dapat dipakai untuk membantu penelitian tersebut.



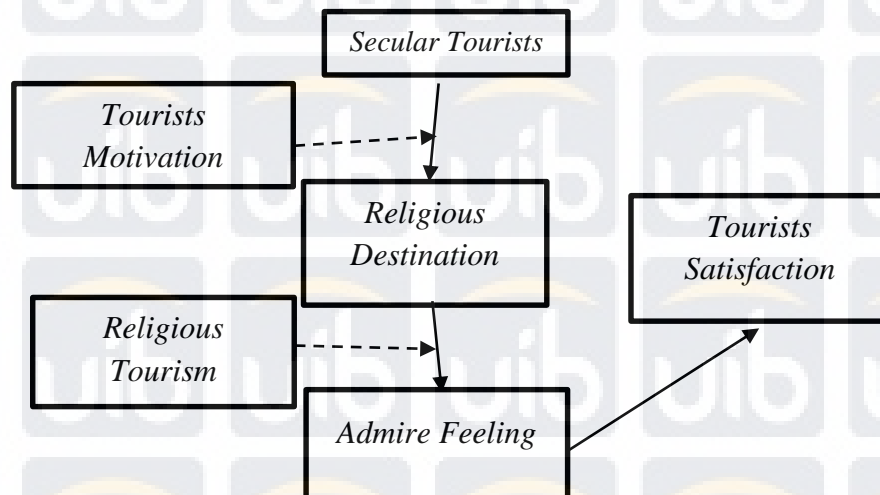
Gambar 2.18. *Tourist Origin and Spiritual Motives*. Sumber: Ambro & Ovsenik (2011)

Penelitian Shahrivar (2012) menjelaskan bahwa pariwisata dengan pendidikan menengah ke atas lebih memuaskan dibanding dengan yang lainnya. Dikarenakan pariwisata dengan pendidikan menengah ke atas pastinya lebih menjaga kualitas dan mutu pelayanan untuk kepuasan wisatawan. Organisasi pariwisata memberikan informasi lebih baik kepada wisatawan dengan demikian wisatawan akan lebih mudah dan puas karena pelayanan yang diberikan. Para wisatawan pun merasa mereka puas dengan tujuannya tersebut. Kuesioner dibagikan kepada 30 wisatawan secara acak yang berkunjung ke Kuala Lumpur



Gambar 2.19. *Factor that Influence Tourist Satisfaction*. Shahrivar (2012)

Drule *et al.*, (2012) meneliti dengan menawarkan dasar untuk pendekatan baru dan alternatif para wisatawan dari perjalanan religi dan pemahaman yang lebih baik tentang target pasar dari bentuk khusus pariwisata ini secara bertahap pada saat itu. Peneliti mengumpulkan data yang dipilih secara acak sebanyak 1800 responden dan 1648 data yang valid untuk membantu penelitian ini, dan dilakukan selama 6 bulan di Romania.



Gambar 2.20. *A New Perspective of non-religious Motivations of Visitors to Sacred Sites : Evidence in Romania.* Sumber: Drule *et al.*, (2012)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Yang *et al.*, (2014) penelitiannya menjelaskan bahwa emosional dan nilai kualitas berdampak besar terhadap kepuasan wisatawan. Suasana lingkungan luar, dan nilai emosional berperan penting terhadap kepuasan tersebut. Dikarenakan dua faktor tersebut saling mempengaruhi, hasil suatu kepuasan wisatawan tergantung dengan hasil dari kedua faktor tersebut. Setelah wisatawan menerima suasana luar lingkungan dan memiliki nilai emosional yang baik, maka akan berdampak ke sikap wisatawan tersebut terhadap lokasi tersebut dan akan menciptakan suatu perasaan kepuasan tersebut.

Sedangkan menurut Fernandez & Sanchez (2016) bahwa suatu perasaan kepuasan seorang wisatawan dipengaruhi oleh keinginan dan niat wisatawan tersebut untuk membayar lebih demi mencapai tingkat kepuasan tersendiri. Dikarenakan suatu tempat wisata memiliki harga yang berbeda sesuai dengan fasilitas masing-masing, kebanyakan wisata dengan fasilitas kelas atas memiliki

harga yang mahal begitu juga dengan sebaliknya, maka dari itu sebagian wisatawan ingin membayar mahal untuk dapat merasakan fasilitas tersebut dan dapat merasakan kepuasan dari wisata tersebut.

Dengan begitu, dapat juga diketahui bahwa rasa kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dan biasanya paling mempengaruhi rasa kepuasan tersebut adalah atribusi tempat wisata tersebut, seperti contohnya faktor alam wisata, faktor budaya, pusat perbelanjaan, infrastruktur, masyarakat lokal dan juga lainnya. (Shahrivar, 2014)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *perceived vastness of natural environment* terhadap *amazement*

Menurut Kellert & Ham (2010) perasaan kagum memiliki 5 sub-dimensi yang dapat memicu munculnya rasa kagum itu sendiri yaitu hubungan antar manusia-alam, hubungan spiritual, perubahan pengalaman, klarifikasi tujuan, dan rasa rendah hati. Hubungan antar manusia dengan alam sering menjadi pemicu rasa kagum dikarenakan datangnya rasa kaget sekaligus terkesima dengan apa yang dilihat oleh wisata itu sendiri, adanya suatu pemandangan yang berada diluar dari bayangan wisatawan dan memiliki unsur keindahan.

Menjelaskan mengenai sejarah maupun tujuan wisata secara bersamaan waktu saat para wisatawan menikmati pemandangan alam diketahui dapat meningkatkan rasa kagum wisatawan dikarenakan mereka akan merasakan kunjungan mereka dapat memberikan nilai dan kesan emosional terhadap diri mereka masing-masing. (Mackenzie & Kerr, 2012)

2.3.2 Pengaruh *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *amazement*

Tempat wisata yang berbasis religius biasanya memiliki nilai spiritual tersendiri. Dapat diketahui bahwa kepuasan yang disebabkan karena adanya perasaan rasa kagum terhadap sesuatu yang religius dari wisatawan dapat dinilai dengan menggunakan model yang terintegrasi dengan memasukkan perspektif kognitif dan juga afektif, yang berarti adanya keterlibatan dengan pemikiran teoritis dan juga perasaan wisatawan itu sendiri yang berarti tingkat rasa kagum seseorang

berbeda dikarenakan masing-masing wisatawan memiliki perspektif kognitif dan juga afektif yang berbeda. (Lu & Tian, 2015). Sedangkan menurut penelitian (Cohen *et al.*, 2010) mengatakan bahwa poin penting untuk menciptakan pengalaman emosional yang penting seperti rasa kagum yaitu perubahan spiritual dan pengalaman mendalami keindahan. Dapat dijelaskan bahwa rasa kagum wisatawan terhadap suatu religius dapat timbul dikarenakan adanya pengaruh luar dan dalam yang diterima oleh wisatawan .

2.3.3 Pengaruh *perceived vastness of natural environment* terhadap *tourists satisfaction* yang dimediasi oleh *amazement*

Banyak faktor yang teridentifikasi berkontribusi pada kepuasan wisatawan pada umumnya dalam perjalanan termasuk daya tarik wisata negara tersebut seperti pemandangannya, adat, budaya, layanan hotel termasuk pemandu wisata, staf hotel, tempat makan, kualitas makanan dan juga keramahan masyarakat lokal terhadap orang asing atau wisatawan yang berkunjung. (Salleh *et al.*, 2013) Pemandangan yang indah merupakan faktor paling penting untuk menjadi daya tarik wisatawan, sebagian besar tempat wisata di dunia ini memiliki pemandangan yang indah, karena rasa ingin tahu seseorang, maka akan timbul ingin mengunjungi wisata alam tersebut. Tentunya jenis wisatawan yang biasa sangat mempertimbangkan semua fasilitas yang ada untuk menikmati liburan tersebut. Menurut penelitian Shahrivar (2012) menjelaskan bahwa pariwisata dengan kelas menengah ke atas lebih memuaskan dibanding dengan yang lainnya. Dikarenakan pariwisata dengan kelas menengah keatas pastinya lebih menjaga kualitas dan mutu pelayanan untuk kepuasan wisatawan untuk menikmati liburan.

Organisasi pariwisata memberikan informasi lebih baik kepada wisatawan dengan demikian wisatawan akan lebih mudah dan puas karena pelayanan yang diberikan. Para wisatawan pun merasa mereka puas dengan tujuannya tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika mencoba memprediksikan dampak kualitas layanan pariwisata yang sering mengalami. (Ambro & Ovsenik , 2011

2.3.4 Pengaruh *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *tourists satisfaction* yang dimediasi oleh *amazement*

Menurut Nyaupane *et al.*, (2014) tentang peran dari jarak sosial pada relasi antara individual yang mengunjungi tempat ibadah agama lain dapat memberikan pemahaman dan toleransi dikarenakan mereka yang merupakan wisatawan religius yang mengunjungi ke tempat ibadah lain pastinya memiliki pemikiran bahwa semua ajaran yang mereka terima dari tempat ibadah tersebut memiliki nilai yang positif, maka dari itu penelitian lain juga menawarkan dasar untuk pendekatan baru dan alternatif para wisatawan dari perjalanan religi dan pemahaman yang lebih baik tentang relius tersebut secara bertahap untuk memudahkan pemahaman. (Drule *et al.*, 2012)

Untuk itu penelitian sebelumnya juga menjelaskan kerangka kerja untuk mensistematiskan pemahaman kita tentang bagaimana suatu konsep berubah dari waktu ke waktu, dengan mengusulkan model siklus yang memiliki potensi untuk membantu kita lebih memahami perubahan yang telah terjadi dalam konsep wisata religi. (Collins – Kreiner, 2016)

2.3.5 Pengaruh *amazement* terhadap *tourists satisfaction*

Rasa kagum (*amazement*) merupakan perasaan yang penting dan paling diantisipasi untuk wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat. Dikarenakan adanya rasa kagum dalam diri wisatawan dapat menimbulkan kepuasan pada wisatawan itu sendiri. Penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai pemahaman peran emosi positif pada ritual religius. Menggunakan dua eksperimen yang berbeda untuk mengetahui peran rasa kagum antara religiusitas/spiritual dan perasaan yang berhubungan dan perilaku niat yang dapat memicu rasa kagum tersebut. (Capellen & Saraglou, 2012) Sedangkan Penelitian dari Piff *et al.*, (2015) ini menjelaskan bahwa rasa kekaguman dapat membantu individu dalam konteks sosial yang berskala lebih besar dan meningkatkan kepedulian kolektif.

Jadi selain menjadi penunjuk bahwa wisata tersebut puas dengan apa yang diterima dari pemandangan yang dilihat, rasa kagum juga mengubah sikap dalam diri wisatawan tersebut dari segi sosial maupun sifat kepedulian terhadap sesama. Diketahui juga bahwa nilai kualitas dan emosional berdampak positif kepada

kepuasan wisatawan serta kesetiaan di lingkungan luar, dan nilai emosional memiliki peran penting dalam kepuasan tersebut. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mempelajari penyebab yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan kesetiaan dengan menambahkan nilai ke dalam. (Yang *et al.*, 2014)

2.3.6 Pengaruh *perceived vastness of natural environment* terhadap *amazement* yang dimoderasi oleh *type of tourists*

Kompleksitas mengenai faktor-faktor yang menumbuhkan hasil emosional dari kekaguman wisatawan sebagai hasil dari pengalaman pariwisata berbasis lingkungan alam menurut Pearce *et al.*, (2016) Selain dari pemandangan lingkungan alam itu sendiri, dapat ditekankan bahwa pentingnya pengalaman pemandu dalam memandu sebuah tim wisatawan dalam kinerja operasional dengan menjelaskan strategi memiliki peran yang besar untuk meningkatkan nilai pengalaman untuk wisatawan.

Penelitian Ramkissoo & Mavondo (2014) menjelaskan mengenai relasi moderat gender dengan niat perilaku pro-lingkungan dan atribut tempat wisata. Peneliti berargumen bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap niat seorang wisata untuk berkunjung ke tempat tersebut, kepuasan wisatawan dirasakan apabila tujuan berpergiannya tercapai, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin dan faktor eksternal tempat wisata tersebut berpengaruh pada rasa kagum tersebut.

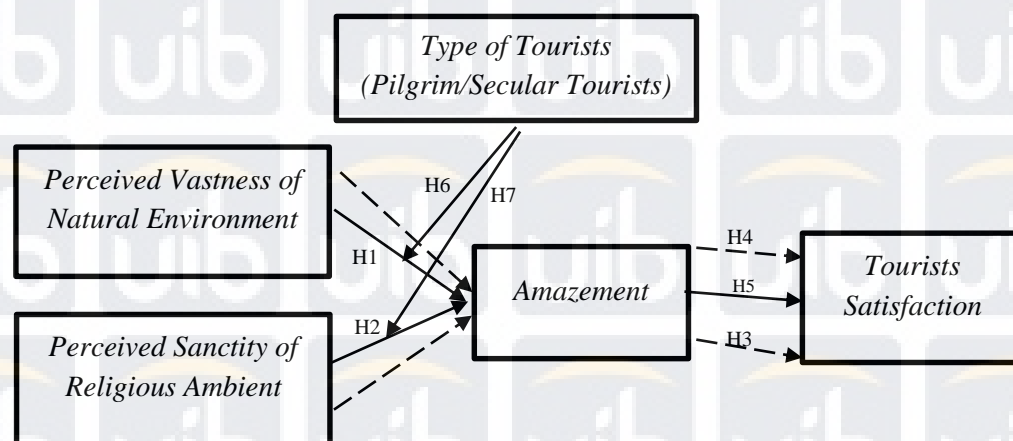
2.3.7 Pengaruh *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *amazement* yang dimoderasi oleh *type of tourists*

Sirgy *et al.*, (2011) menunjukkan penyebab positif lebih penting daripada dampak negatif pada suatu perjalanan. Dikarenakan pengaruh positif yang diterima oleh wisatawan saat mengunjungi wisata religius dapat memberikan pelajaran, nilai, dan juga kesan baik untuk wisatawan untuk menjalankan kehidupan. Begitu juga sebaliknya, apabila mendapatkan pengaruh negatif, maka perilaku wisatawan dan sikap wisatawan tersebut akan menjadi buruk serta memberikan kesan yang buruk terhadap religius tersebut.

Dalam penelitian Norman (2012) menjelaskan bahwa pencapaian pemahaman tentang seluk-beluk perilaku manusia yang menggabungkan perjalanan, agama, kesejahteraan pribadi, makna dan identitas. Metodologi dari studi agama dapat membantu kita untuk memahami bagaimana sebuah perjalanan yang dinyatakan tidak penting dapat menjadi sesuatu yang suci. Pemahaman yang dimaksud dijelaskan berdasarkan pengalaman seorang wisatawan yang berpergian ke negara lain dengan tujuan ibadah dapat mempengaruhi sikap orang tersebut dikarenakan pengetahuan dan pemahaman dia mengenai tempat religi yang dituju.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai pembahasan diatas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.21. Pengaruh Rasa Kagum terhadap Kepuasan Wisata saat

Berkunjung ke Wisata Religi di Kota Batam. Sumber: Lu *et al.*, (2017)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived vastness of natural environment* terhadap *amazement*.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *amazement*.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived vastness of natural environment* terhadap *tourists satisfaction* yang dimediasi oleh *amazement*

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *tourists satisfaction* yang dimediasi oleh *amazement*

H5: Terdapat pengaruh signifikan antara *amazement* terhadap *tourists satisfaction*.

H6: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived vastness of natural environment* terhadap *amazement* yang dimoderasi oleh *type of tourists*.

H7: Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived sanctity of religious ambient* terhadap *amazement* yang dimoderasi oleh *type of tourists*.