

## ABSTRAK

Industri digital di era 21 ini memiliki peran yang penting dalam perekonomian sebuah negara. Hal ini tercermin dengan banyaknya kemunculan industri bisnis baru. Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Menurut Treksoft (2017), generasi millennial lebih memilih mengeluarkan uang untuk mendapat pengalaman berharga seperti berwisata dibanding untuk membeli benda fisik. Menurut hasil survei yang dilakukan Mastercards-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 mengatakan bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat tiga dalam wisata religi antar negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Hal ini menjadikan Indonesia sebenarnya memiliki potensi untuk mengembangkan wisata religi agar mampu meraih peringkat pertama. Akan tetapi masih terdapat potensi yang belum dioptimalkan yakni wisata ziarah. Hal ini menjadikan salah satu motivasi peneliti untuk melakukan penelitian tentang niat berkunjung pada wisata religi Sunan Ampel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap sikap pada destinasi serta pengaruh citra destinasi, sikap pada destinasi dan norma subjektif terhadap niat berkunjung. Penelitian ini menggunakan 203 responden yang belum pernah mengunjungi wisata Sunan Ampel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan perangkat lunak Amos. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra destinasi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap sikap pada destinasi, dan sikap terhadap destinasi serta norma subjektif berpengaruh terhadap niat berkunjung. Akan tetapi untuk hasil citra destinasi ke niat berkunjung ternyata tidak berpengaruh.

**Kata kunci:** *citra destinasi, nilai pelanggan, sikap pada destinasi, norma subjektif, niat berkunjung*