

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Religi Masjid Agung Demak

1. Sejarah Demak

Unsur kebudayaan pra-Islam sekitar kawasan Demak dan sekitarnya dipengaruhi oleh kebudayaan Hindu, bukti kuat pengaruh ini dengan ditemukan beberapa peninggalan situs dan benda-benda arkeologi berupa arca Durga dan Yoni. Begitu juga sebelum masa peradaban Islam kawasan Pesisir Utara Jawa dan sekitarnya banyak dikuasai oleh Kerajaan Majapahit yang beragama Hindu, dengan demikian sistem sosial, ekonomi dan politik berlaku menurut tata hukum Hindu pada waktu itu. Selain unsur Hindu terdapat pula pengaruh dari luar yang cukup kuat adalah kebudayaan Cina dengan ditemukannya berbagai keramik dari Dinasti Tang pada abad ke-9 yang merupakan bukti kuat adanya hubungan politik dan ekonomi yang berperan penting dalam menjalankan kekuasaan dan pemerintahan Majapahit. Hal ini bisa terjadi karena kontak dengan masyarakat luar menjadi mudah karena posisi geografis sekitar pesisir pantai menjadi lintasan sebarang pertemuan antar ragam budaya. Menurut Rahardjo dalam Marwoto menjelang akhir masa pengaruh Majapahit terdapat peninggalan makam-makam muslim yang terletak di tengah-tengah sekitar pusat wilayah Majapahit merupakan bukti adanya kontak dan hubungan antar umat beragama yang berlangsung dengan baik.¹

Grunebaum dalam Marwoto menyebutkan penyebaran Islam memasuki pulau Jawa pertama kali memasuki wilayah pesisir melalui para pedagang dengan dua tujuan utama berniaga dan mengenalkan ajaran Islam bagi penduduk yang non muslim, sehingga munculnya peradaban kota pesisir tidak lepas dari pengaruh Islam dan para pedagang muslim. Secara perlahan konsep religi dan hubungan masyarakat menurut Islam mulai

¹Marwoto, Agus Maryono, dan Amat Rahmat, *Masjid Agung Demak sebagai Pencitraan Kawasan Kota*, Temu Ilmiah IPLBI 2014, hlm. 19.

banyak diterima oleh masyarakat yang dahulunya menganut paham Hindu yang semula hanya kelompok kecil yang bermukim di sekitar pantai dan terus berkembang mencapai golongan elit kaum bangsawan di kerajaan.²

Masjid Agung Demak terletak di bagian Pesisir Utara Jawa yang dikenal sebagai pusat Kerajaan Islam yang mengandalkan kekuatan militer dan perdagangan melalui jalur maritim yang dianggap hubungan lalu lintas lewat laut merupakan sarana transportasi yang paling penting untuk menghubungkan kepentingan pemerintahannya. Selain faktor geografis menurut Heine Geldern faktor kosmologis juga turut mempengaruhi perkembangan kota kerajaan dalam masalah penobatan raja, pemberian gelar raja, dan beberapa gelar untuk pejabat kerajaan, pemberian nama wilayah kerajaan, upacara adat, pekerjaan seni, tempat suci dan lain sebagainya.³

Menurut catatan sejarah de Graaf dan Pigeaud dalam Marwoto kerajaan Demak berdiri sekitar abad ke-15 mengikuti contoh kerajaan Majapahit meskipun belum dapat ditelusuri lebih lanjut karena hingga kini belum ada temuan yang meyakinkan tentang adanya bekas keraton peninggalan kerajaan Demak pada waktu itu. Sedangkan berdasarkan penelusuran para pengembara Portugis dan Belanda pada abad ke-16 mengungkapkan adanya kubu-kubu pertahanan dan pagar-pagar tembok, hal ini ditegaskan oleh De Graaf bahwa ada kemungkinan golongan menengah Islam yang bertempat tinggal di perkampungan sekitar masjid besar merasa perlu untuk mempertahankan beberapa materi yang berkaitan dengan kepentingan raja mereka sebagai pelindung agama dengan membangun kubu pertahanan militernya.⁴

Pada tahun 1475 Raja Demak pertama Raden Fatah dilantik, beliau merupakan salah satu santri yang didik oleh para Wali dari Sunan Ampel dan para Wali lainnya untuk dibesarkan menjadi pemimpin kerajaan Islam sebagai salah satu strategi politik untuk mempertahankan dan memperluas

²*Ibid.*

³*Ibid.*

⁴*Ibid.*

ajaran Islam yang disebarkan oleh para wali. Sistem pemerintahan kerajaan Islam ini adalah awal penggunaan aspek politik kekuasaan dalam Islam yang berdaulat di tanah Jawa. Sunan Ampel adalah salah satu wali yang menegakan ajaran Islam di Kawasan Tuban, Gresik. Beliau sering disebut sebagai konseptor Kerajaan Islam dan mencari calon Raja dari kalangan keturunan kerajaan. Kebetulan salah satu muridnya adalah Raden Fatah salah satu putra dari Prabu Brawijaya Kertabumi seorang Raja Majapahit. Dalam kondisi pemerintahan yang tidak menentu sang Raja menetapkan Raden Fatah menjadi seorang Adipati dan menghadiahi sebidang tanah di kawasan Gelagah Wangi. Mendapatkan kesempatan yang baik para wali bersepakat untuk melantik Raden Fatah sebagai penguasa Demak sekitar abad ke XV. Hingga akhirnya kawasan ini berkembang dan menjadi kota Kerajaan Demak. Meskipun para penulis Barat beranggapan Raden Fatah melakukan kudeta terhadap pemerintahan Majapahit, namun muncul suatu sintesa bahwa bila terjadi perebutan kekuasaan hal ini terjadi karena juga atas latar belakang keagamaan dan hak waris.⁵

2. Wisata Masjid Agung Demak

Lokasi Masjid berada di pusat Kota Wali Kabupaten Demak, berjarak \pm 26 km ke arah timur kota Semarang, \pm 25 km ke arah barat Kota Kretek Kabupaten Kudus, dan \pm 35 km ke arah selatan dari Kota Ukir Kabupaten Jepara.⁶

Sebagai Cagar Budaya, Masjid Agung Demak memiliki nilai historis dan arkeologis dengan arsitektur khas Indonesia, merupakan salah satu bangunan Islam yang penting di Asia Tenggara dan Dunia Islam pada umumnya. Masjid yang religius ini mempunyai dua fungsi sebagai tempat peribadatan dan ziarah. Keberadaannya masih sangat dirasakan oleh masyarakat muslim Indonesia dan Negara tetangga serumpun.

⁵*Ibid.*

⁶Ta'mir Masjid Agung Demak, *Brosur: Sebuah Karya Besar Peninggalan Wali Sembilan*, Pertamina, 2000, hlm. 2.

Adalah Raden Fatah, sosok manusia titisan Raja Majapahit, merupakan cikal bakal pendiri Masjid Agung Demak. Ditinjau dari sejarahnya Kerajaan Majapahit sudah ratusan semua raja dan rakyatnya penganut ajaran Hindu Budha. Namun Raden Fatah sebagai hamba Allah pelaku idola yang dikehendaki Rabbul Izzati, maka jadilah seorang muslim.

Sampai saat ini Masjid Agung Demak masih banyak dikunjungi oleh sebagian besar umat Islam terutama dari Jawa. Hal itu dikarenakan kebesaran kerajaan Demak dengan peninggalan Masjid Agung Demak masih melekat dibenak sebagian besar umat Islam di Jawa, untuk selalu mengenang serta meneruskan ajaran yang disebarkan oleh Walisongo.

Dari banyaknya peziarah yang berkunjung ke Masjid Agung Demak, ternyata kawasan tersebut memang cukup potensial sebagai kawasan wisata keagamaan, budaya dan pendidikan. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak tahun 2014, dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah pengunjung yang berziarah ke Masjid Agung Demak mencapai 2.797.986 orang.⁷

Obyek wisata yang dikelola secara lebih menarik dan profesional diharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung akan bisa lebih ditingkatkan lagi dan akan mampu memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi masyarakat setempat. Dengan modal dasar berupa pengetahuan sejarah tentang kerajaan Demak dalam menyebarkan agama Islam di tanah Jawa, maka penelitian di kawasan wisata Masjid Agung Demak akan sangat relevan terutama bagi para peziarah serta pemeluk agama Islam, siswa-siswa sekolah dasar dan menengah, mahasiswa, serta para peneliti, baik asing maupun lokal yang mempunyai kepentingan dan dedikasi terhadap keberadaankerajaan Demak beserta peninggalannya.

Berbagai pengetahuan sejarah dan lingkungan setempat serta atraksi wisata yang bernafaskan islami ditampilkan disini, selain tentu saja atraksi-atraksi tradisional masyarakat setempat, kerajinan, serta kesenian lainnya

⁷ Demak dalam Angka 2015, BPS Kabupaten Demak, hlm. 287

untuk lebih mengenalkan kabupaten Demak dalam lingkup nasional bahkan internasional.

3. Struktur Organisasi Wisata Masjid Agung Demak

Pengurus organisasi yang biasa disebut dengan Ta'mir Masjid Agung Demak dibentuk atau diusulkan oleh masyarakat atas pertimbangan Majelis Ulama' Indonesia (MUI) Kabupaten Demak dan dikukuhkan dengan Surat Keputusan (SK) oleh Kemenag Kabupaten Demak.⁸ Adapun struktur organisasi Ta'mir Masjid Agung Demak adalah sebagai berikut:

Pelindung	: Bupati Demak
Penasehat	: Kepala Kemenag Demak Ketua MUI K.H. Harir Muhammad, AH.
Ketua Umum	: K.H. Moh. Asyiq
Ketua I	: H. Abdul Fatah, SH.
Ketua II	: Drs. K.H. Arif Kholil
Ketua III	: Drs. H. Ni'am Anshori, MH.
Sekretaris	: H. Ir. Mahrur Rohman
Wakil Sekretaris	: H. Muhammad Faqih
Bendahara	: H. Masduqi Shidiq
Wakil Bendahara	: Hj. Dra. Maskanah
Bidang Imaroh :	
	1) H. M. Zaeni Dahlan
	2) H. Drs. Muhtarom Subadi, SH.
	3) H. Ahmad Said, S.Pd.I
	4) H. Drs. Abdullah Zaeni
Bidang Idaroh:	
	1) MK. Budiyono
	2) H. Sukiyo

⁸ Wawancara pada tanggal 21 Mei 2015 dengan H. Abdul Fatah di kantor Ta'mir Masjid Agung Demak.

- 3) Suwagiyo
- 4) Mat Turaekhan

Bidang Riayah :

- 1) Eko Yudi Mahnanto, ST.
- 2) Kus Winarno
- 3) H. Abdul Hamid Dahlan
- 4) Drs. H. Sa'dullah, M.Si.

Bidang Pemuda dan Wanita :

- 1) Hj. Sri Nuryanti, SH., MH.
- 2) Hj. Dra. Zulaekhah, SH.
- 3) H. Amir Mahmud, S.Sos., MT.
- 4) Suwito

4. Visi Misi Wisata Masjid Agung Demak

Visi dan misi Wisata Masjid Agung Demak tidak pernah ditentukan secara spesifik, melainkan menggunakan tradisi salaf yaitu visi utamanya adalah “Mengemban Amanat Masyarakat Memakmurkan Masjid”. Sedangkan misinya adalah memberi fasilitas ibadah yang baik dan terciptanya Masjid yang ramai peribadatan, bersih serta kondusif.⁹

5. Obyek Daya Tarik Wisata Masjid Agung Demak

Masjid ciptaan Wali Songo yang sekarang dinamakan Masjid Agung Demak meski usianya telah lebih dari lima abad itu tetap dipertahankan kelestariannya sebagai warisan budaya bangsa Indonesia dan menjadi benda cagar budaya ditegaskan dengan UU No. 5 Tahun 1992. Ada beberapa obyek menarik yang bisa dikunjungi di Masjid ini antara lain:¹⁰

⁹Wawancara pada tanggal 21 Mei 2015 dengan H. Abdul Fatah di kantor Ta'mir Masjid Agung Demak.

¹⁰Ta'mir Masjid Agung Demak, *Op Cit.*, hlm. 3.

a. Situs Kolam Wudhu Bersejarah

Kolam wudhu bersejarah ini terletak di depan masjid yang pada saat ini sudah tidak difungsikan lagi. Berdirinya Masjid Agung Demak ditandai adanya prasasti bergambar *bulus* atau *penyu* yang diartikan “Candra Sengkala Memet” maksudnya *Sariro Sunyi Kiblating Gusti* bermakna tahun 1401 S atau 1479 M atau 900 H.¹¹

b. Soko Majapahit

Delapan buah soko guru serambi Masjid Agung Demak ini ialah benda purbakala asal Kerajaan Majapahit, konon hadiah dari Prabu Brawijaya V Raden Kertabumi, ayahanda R. Jimbun, R. Hasan, Raden Fatah, sebagai Adipati Noto Projo di Glagawangi Bintoro Demak 1475. Selanjutnya para Waliyullah menobatkan menjadi Raja Islam atau Sultan Bintoro di Demak, dengan gelar Sultan Syah Alam Akbar Al Fatah Panatogomo 1478-1518 M yang oleh masyarakat dikenal dengan sebutan Raden Fatah.¹²

c. Makam (*maqbaroh*)

Makam atau *maqbaroh* di kompleks masjid Agung Demak merupakan bagian tak terpisahkan dari sejarah “Wali Songo” dan peninggalan Kesultanan Bintoro Demak selama \pm 82 tahun (1478-1560). Di lingkungan Masjid disemayamkan jasad para syuhada’ atau leluhur pengukir sejarah Islam mulai abad XV seperti (1) R. Fatah/R. Hasan/R. Jimbun/Sultan Bintoro Demak I, (2) R. Patiunus/Pangeran Sabrang Lor/Sultan Bintoro Demak II, (3) R. Trenggono/Sultan Bintoro Demak III, (4) Pangeran Sekar Sedo Lepen (putra ke II R. Fatah), (5) Sunan Ngudung (ayah Sunan Kudus), (6) Darmokusumo/Prabu Wijaya V/R. Kertabumi (Ayahanda R. Fatah), (7) R. Husain (Kusen)/R. Timbal Adipati Pecatanda, Adipati Terung (adik R. Fatah), (8) Pangeran Arya Panangsang, (9) Sunan Prawoto (putra ke I R. Trenggono), (10)

¹¹*Ibid*, hlm. 4.

¹²*Ibid*.

Pangeran Ketip, (11) Tumenggung Tanpo Siring (K. A. Wanapala), (12) Patih Mangkurat, (13) Patih Wonosalam/Joko Wono, (14) Pangeran Benowo, (15) Maulana Maghribi, (16) Maulana Su'ud, (17) K. R. Natas Angin, dan masih banyak lagi.¹³

d. Pawesatren

Bangunan yang khusus dibuat untuk sholat wanita ini dinamakan Pawestren, kontruksi kayu jati, bentuk dan atap limasan sirap kayu jati, jumlah tiang penyangga 8 buah dimana 4 batang tiang utama ditopang belandar balok susun tiga yang diukir motif Majapahit. Luas lantai yang bermanfaat untuk sholat membujur kiblat berukuran 15x7,30 m. Jika dilihat dari bentuk dan motif ukiran Maksurah/Kholwat tahun 1866 M pawastren mungkin dibuat pada zamannya K.R. M.A. Arya Purbaningrat.¹⁴

e. Surya Majapahit

Gambar hiasan segi 8 ini sangat populer pada masa Kerajaan Majapahit, sehingga para ahli purbakala menafsirkan sebagai lambang Kerajaan Majapahit yang dinamakan Surya Majapahit. Masjid Demak yang diyakini berdiri tahun 1401 S/1479 M, terdapat beberapa hiasan Majapahit, hal itu mungkin karena Raden Fatah merupakan darah keturunan dari Majapahit. Makam Jumadil Kubro (Guru Besar para Wali) di Triloyo terdapat tulisan Jawa kuno angka tahun 1376-1611 M, terletak di dalam situs Trowulan bekas Kerajaan Majapahit di Mojokerto Jawa Timur. Batu nisannya juga terdapat Surya Majapahit, bahkan disertai tulisan Arab yang memuat surat Ali Imron ayat 18 dan 185 serta kalimah Syahadat. Inti tulisan tersebut adalah mengakui keesaan Allah SWT yang bersifat kekal. Hal itu mengidentifikasi telah ada penduduk atau bangsawan beragama Islam hidup

¹³*Ibid.*

¹⁴*Ibid*, hlm. 5.

berdampingan dengan pemeluk agama lainnya yaitu Hindu-Budha pada saat itu.¹⁵

f. Museum

Museum Masjid Agung Demak menyimpan benda arkeologi sebagai bukti khasanah budaya zaman “Wali Songo” yang mempunyai nilai historis perkembangan Islam secara nasional pada umumnya dan di Demak pada khususnya. Di museum ini bisa disaksikan guci hadiah Putri Campa zaman dinasti Ming abad XIV, Kentongan dan Bedug Wali abad XV, Pintu Bledog ciptaan Ki Ageng Selo dan benda-benda purbakala lainnya, prasasti, gambar-gambar seperti Dampar Kencana, Maksurah/Kholwat, Surya Majapahit yang aslinya masih dapat dilihat di dalam Masjid yang monumental peninggalan Kesultanan Glagahwangi Bintoro Demak dari tahun 1478-1560 M dibawah pemerintahan Raden Fatah, Raden Patiunus dan Raden Trenggono.¹⁶

g. Maksurah

Artefak bangunan berukir peninggalan masa lalu ini dinamakan Maksurah atau Kholwat, memiliki nilai dan bangunan estetika yang unik dan indah, sehingga relatif mendominasi keindahan di ruang dalam masjid. Maksurah ini dipergunakan oleh penguasa dalam menunaikan sholat dan munajat untuk memperoleh barokah, rahmat dan hidayah Allah SWT. Di luar maupun di dalam artefak terdapat tulisan berukir dengan bahasa dan huruf arab yang intinya memuliakan keesaan Allah SWT. Prasasti di dalam Maksurah menyebut angka tahun 1287 H identik 1866 M, yang saat itu Adipati Demak dijabat K.R. M.A. Aryo Purbaningrat.¹⁷

h. Pintu Bledog

Pintu Bledog (petir) ini ciptaan Ki Ageng Selo pada zaman Wali, konon beliau yang memiliki kesaktian dapat menangkap petir, kemudian daun

¹⁵*Ibid.*

¹⁶*Ibid.*

¹⁷*Ibid.*, hlm. 6.

pintu yang terletak di tengah Masjid itu orang menamakan “Pintu Bledeg”. Sesungguhnya prasasti ini merupakan Condro Sengkolo yang berbunyi Nogo Mulat Saliro Wani, bermakna tahun 1388 S atau 1466 M atau 887 H, yang diprediksi sebagai tanda peletakan batu pertama pembangunan Masjid.¹⁸

i. Mihrab

Mihrab atau tempat pengimaman di dalamnya terdapat hiasan seperti gambar Bulus merupakan prasasti yang diartikan sebagai Condro Sengkolo maksudnya Sariro Kiblati Gusti, bermakna tahun 1401 S atau 1479 M (hasil perumusan atau ijtihad). Di depan Mihrab sebelah kanan terdapat Mimbar untuk Khotbah, konon benda Arkeologi itu disebut Dampar Kencono warisan dari Majapahit. Sedangkan di sebelah kiri atau bangunan kayu berukir dinamakan Maksurah atau Kholwat yaitu tempat mujahadah Adipati tempo dulu. Pada dinding tembok Mihrab juga terdapat ornamen Illahiyah, Keramik Annam dari Campa, Logo Surya Majapahit dan lain-lain.¹⁹

j. Dampar Kencana

Dampar Kencana ini adalah benda arkeologi peninggalan Majapahit abad XV. Konon ini hadiah untuk R. Fatah Sultan Demak ke I dari ayahanda Prabu Brawijaya ke V/Raden Kertabumi. Semenjak tahta Kesultanan Demak dipimpin R. Trenggono 1521-1560 M, secara universal wilayah Nusantara Indonesia menyatu dan termasyhur, ibarat mengulang kejayaan zaman Patih Gajah Mada. Syahdan R. Fatahillah Khan, yang lama tinggal berguru ngaji di negeri Makkah al Mukaromah serta Madinah, adalah putra mahkota darah keturunan Sultan Samudra Pasai di ujung utara Pulau Sumatra itu menjadi menantu R. Fatah/Sultan Demak ke I. R. Fatahillah Khan, Syarif Hidayatullah, Sunan Gunung Jati Cirebon ini sosok seorang muslim yang arif lagi bijaksana serta santun dan bersahaja, sangat dipercaya Sultan

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

Trenggono (kakak ipar). Menjadi ustadz hafidz Al Qur'an yang pintar, mufti yang soleh, Imam Masjid Demak yang khusuk, juga menjadi panglima Senopati Perang yang berhasil menggilas bala tentara penjajah Portugis di bumi Banten 1526 M dan menyatudamaikan Kerajaan Pasundan Parahiyangan yang rapuh. Konon Senopati Kasultanan Demak ini juga menggempur total pertahanan Portugis di Jayakarta dan mengganti nama menjadi Jakarta. Akhirnya sejarah mengukir Jayakarta yang kemudian menjadi Ibu Kota Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam rangka perluasan dan renovasi Masjid Demak, atas saran R. Fatahillah Khan kepada Sultan Demak ke III/R. Trenggono, maka Pendopo dan Dampar Kencana dari Majapahit itu dialih fungsikan menjadi serambi Masjid dan menjadi mimbar Khotbah di Masjid Agung Demak sampai saat ini.²⁰

k. Sokotatal atau Soko Guru

Di dalam Masjid terdapat 4 soko guru/tiang utama konstruksi penyangga kerangka dan atap Masjid susun tiga, masing-masing soko guru tingginya 16 m lebih (tepatnya 1630 cm). Empat tiang utama menggambarkan, betapa para wali menerima agama Islam bersumber dari ajaran Syafi'iyah (Ahlu Sunnah Wal Jama'ah), sebagai implementasinya Iman, Islam dan Ihsan guna landasan karakter ummat dan bangsa. Formasi tata letak 4 soko guru adalah yang ada di barat laut didirikan oleh Sunan Bonang-Tuban, yang di barat daya dari Sunan Gunung Jati-Cirebon, di bagian tenggara oleh Sunan Ampel Surabaya dan yang berdiri di timur laut dari Sunan Kalijaga-Kadilangu Demak, masyarakat menamakan Soko Tatal.²¹

l. Menara Adzan

Menara adzan ini dibangun dengan kontruksi baja, untuk memenuhi tuntutan modernisasi era abad XX yang diprakarsai para ulama yaitu K.H. Abdoerrahman (Penghulu Masjid Demak), R. Danoewijoto, H.

²⁰*Ibid.*, hlm. 7.

²¹*Ibid.*

Moh Taslim, H. Aboebakar, H. Moechsin, pada 2 Agustus 1932 yang secara teknis disetujui Direktur R. W./Kepala DPUK W. Coenraad dan Bupati Demak R.A.A Sosrohadiwidjojo dengan biaya sebesar f 10.000 gulden. Tujuan mendirikan menara ialah sebagai sarana bagi muadzin untuk mengumandangkan adzan diatas menara yang tingginya \pm 22 m, agar para zairin dan zairot segera bergegas ke Masjid untuk menunaikan ibadah sholat berjamaah. Pada zaman itu pengeras suara/sound system belum ada, bahkan listrik pun belum ada di Demak.²²

6. Gambaran Umum Responden Masjid Agung Demak

Karena populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus 25 kali variabel,²³ jadi akan didapat hasil 25×5 (jumlah variabel) = 125 sampel responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid maka dalam penelitian ini diambil peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200, tetapi yang kembali utuh dan lengkap sejumlah 167 kuesioner.

No	Rincian	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebarkan	200 kuesioner
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	14 kuesioner
3	Jumlah kuesioner yang dikembalikan	186 kuesioner
4	Jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis penelitian	167 kuesioner
5	Jumlah kuesioner yang tidak dapat digunakan untuk analisis penelitian	19 kuesioner

Sumber : data primer 2015 yang diolah

Tabel 4.1 Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Dengan didapatkannya data dari responden berjumlah 167 kuesioner dirasa sudah cukup untuk mewakili penelitian ini, karena batas minimal kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 125 responden.

²²*Ibid.*, hlm. 8.

²³Augusty Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 4, (Semarang:BP UNDIP), hlm. 173.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif meliputi karakteristik responden dan deskriptif variabel penelitian.

a. Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian. Responden penelitian adalah pengunjung wisata Masjid Agung Demak tahun 2015. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 167 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden wisata Masjid Agung Demak:

No.	Unsur Demografi	Kriteria	Jumlah	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	111	167
		Perempuan	56	
2	Usia	<21	25	167
		21-30	92	
		31-40	40	
		41-50	7	
		>50	3	
3	Pendidikan Terakhir	<SLTA	32	167
		SLTA	88	
		PT	47	
4	Pekerjaan	Dosen	2	167
		Guru Swasta	31	
		Ibu Rumah Tangga	4	
		Karyawan Swasta	28	
		Mahasiswa	36	
		Pelajar	22	
	PNS	7		

Petani	5
Wiraswasta	32

Sumber: Data primer 2015 yang diolah

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Responden

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu terdiri dari 66,5% pengunjung berjenis kelamin laki-laki dan 33,5% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan menurut usianya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 55,1%, pengunjung berusia 31-40 sebanyak 24%, pengunjung berusia 41-50 sebanyak 4,2%, dan pengunjung berusia >50 hanya 1,8%. Jika dilihat dari pendidikan terakhir pengunjung maka didominasi oleh pengunjung berpendidikan menengah atas (SMA/MA) yaitu sebanyak 52,7%, pengunjung berpendidikan tinggi (Universitas/Sekolah Tinggi/Akademi) sebanyak 28%, dan pengunjung berpendidikan di bawah SMA/MA hanya 19,2%. Adapun menurut pekerjaannya pengunjung wisata Masjid Agung Demak cukup variatif. Pengunjung masih berstatus sebagai mahasiswa mendominasi sebanyak 21,6%, kemudian pengunjung bekerja wiraswasta sebanyak 19,2%, pengunjung bekerja sebagai guru swasta/honorer sebanyak 18,6%, pengunjung bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16,8%, pengunjung masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 13,2%, pengunjung bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 4,2%, pengunjung berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2,4%, pengunjung bekerja sebagai petani sebanyak 3%, dan pengunjung yang bekerja sebagai dosen hanya 2,1%.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan loyalitas. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan *interpretasi* persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* yang di kemukakan Ferdinand, yaitu 1,0–2,3 = rendah, 2,4–3,7 = sedang, dan 3,8–5,0 = tinggi.²⁴ Selanjutnya berdasarkan kriteria tersebut ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

Variabel	Maksimum	Minimum	Mean	Std. dev
X1 (Kualitas Layanan Syariah)	5	1	4.04	.520
X2 (Nilai-nilai Islam)	5	2	4.34	.425
X3 (Citra Destinasi)	5	3	4.39	.416
Y1 (Kepuasan Pengunjung)	5	3	4.16	.340
Y2 (Loyalitas)	5	3	4.16	.401

Sumber: Data primer 2015 yang diolah.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan table 4.3 masing-masing variabel penelitian bermakna sebagai berikut:

1) Kualitas Layanan Syariah

Dalam konteks layanan yang islami, pelayanan dalam konteks kepariwisataan bisa disamakan dengan perbankan. Salah satu perangkat industri wisata religi untuk menghadapi kuatnya

²⁴Augusty. Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hal 78.

persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada pengunjung. Menurut Othman dan Owen sebagaimana dikutip oleh Juniawan, alasan-alasan berikut ini akan menjawab pertanyaan mengapa bank Islam harus sadar akan kualitas layanan. *Pertama*, produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi berkata: “Barang siapa yang ditemukan jatuh tertidur pada malam hari karena seharian lelah bekerja, maka Allah akan mengampuni dosa-dosanya”.²⁵

Variabel kualitas layanan syariah diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Astuti,dkk.²⁶ Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan tabel 4.3 diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor mean 4,04 sehingga dapat di jelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

2) Nilai-nilai Islam

Bangunan ekonomi islami, menurut Adiwarmanto Karim didasarkan atas lima nilai universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *'Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori ekonomi islami. Dari

²⁵ Ambardi Juniawan, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*, Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2014, hlm. 52

²⁶ Septin Puji Astuti, dkk., *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol .2 No. 1, April-Juli 2009, hlm. 50-51.

nilai-nilai universal tersebut, dibangun tiga prinsip derivatif (*multitype ownership, freedom to act, dan social justice*) yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi islami. Di atas semua nilai dan prinsip tersebut dibangunlah konsep ahlak. Ahlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi. Ahlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.²⁷

Variabel nilai-nilai Islam diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Qomariyah.²⁸ Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.3 diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor mean 4,34 sehingga dapat di jelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

3) Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Lawson dan Baud Bovy sebagaimana dikutip oleh Rajesh merupakan ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional serta individual pada tempat tertentu.²⁹

Variabel citra destinasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Ching-Fu Chen, Dung Chun Tsai.³⁰ Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin.

²⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. 34.

²⁸ Nurul Qomariyah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 1 Maret 2012, hlm. 182.

²⁹ R. Rajesh, *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2013, hlm. 68.

³⁰ Ching-Fu Chen, Dung Chun Tsai, *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management Elsevier, Edisi 28, 2007, hlm. 1119.

Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.3 diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor mean 4,39 sehingga dapat di jelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

4) Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung/turis menurut Kozak dan Rimmington sebagaimana dikutip oleh Rajesh dianggap sebagai salah satu variabel utama untuk mempertahankan bisnis yang kompetitif dalam industri pariwisata karena mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk dan jasa.³¹ Kepuasan pelanggan (pengunjung) menurut Kim, dkk., adalah sikap pasca pembelian (kunjungan) yang dibentuk melalui perbandingan mental kualitas produk dan layanan yang pelanggan harapkan setelah menerima jasa.³²

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Corte, dkk.³³ Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.3 diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor mean 4,16 sehingga dapat di jelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

³¹ R Rajesh, *Ibid.*, hlm. 70.

³² *Ibid.*,

³³ Valentina Della Corte, dkk., *Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples*, Journal of Investment and Management 2015; 4(1-1), hlm. 42.

5) Loyalitas

Loyalitas menurut Olson sebagaimana dikutip oleh Musanto adalah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.³⁴

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Mohamad, dkk.³⁵ Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.3 diatas dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, dan skor mean 4,16 sehingga dapat di jelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach alpha
Kualitas Layanan Syariah	0,535	0,965	0,961
Nilai-nilai Islam	0,660	0,931	0,913
Citra Destinasi	0,617	0,927	0,909
Kepuasan Pengunjung	0,585	0,849	0,761
Loyalitas	0,570	0,939	0,928

Sumber: Data primer 2015 yang diolah

Tabel 4.4 Outer/Measurement Model

³⁴ Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004, hlm. 128.

³⁵ Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dkk., "Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty," Journal Asian Social Science, Vol. 9, No. 1; 2013, hlm. 290.

Sesuai dengan prosedur pengujian SEM-PLS, maka evaluasi validitas konvergen konstruk menggunakan indikator berupa *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Hasil outer model dengan program warpPLS 3.0 pada tabel 4.5 menunjukkan kriteria validitas konvergen telah terpenuhi yaitu loading lebih besar dari 0,50 dan AVE lebih besar dari 0,50. Demikian juga reliabilitas telah terpenuhi dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.³⁶

d. Validitas Diskriminan

	KLS	NNI	CD	LO	KP
KLS	0,731	0,200	0,011	0,018	0,112
NNI	0,200	0,812	0,568	0,538	0,218
CD	0,011	0,568	0,785	0,579	0,562
LO	0,018	0,538	0,579	0,765	0,382
KP	0,112	0,218	0,562	0,382	0,755

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Sumber: Data Primer 2015 yang diolah

Tabel 4.5 Correlations among latent variables

Tabel 4.6 menunjukkan kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dapat mengukur variabel tersebut secara tepat dari pada dengan variabel lain. Indikator KLS dapat dengan tepat mengukur variabel KLS dinyatakan dengan akar kuadrat KLS ke KLS sebesar 0.731 lebih besar dari pada akar kuadrat AVE KLS ke NNI sebesar 0.200, KLS ke CD sebesar 0.011, KLS ke LO sebesar 0.018 dan KLS ke KP sebesar 0.112.

³⁶Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono.2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi. Hal 73.

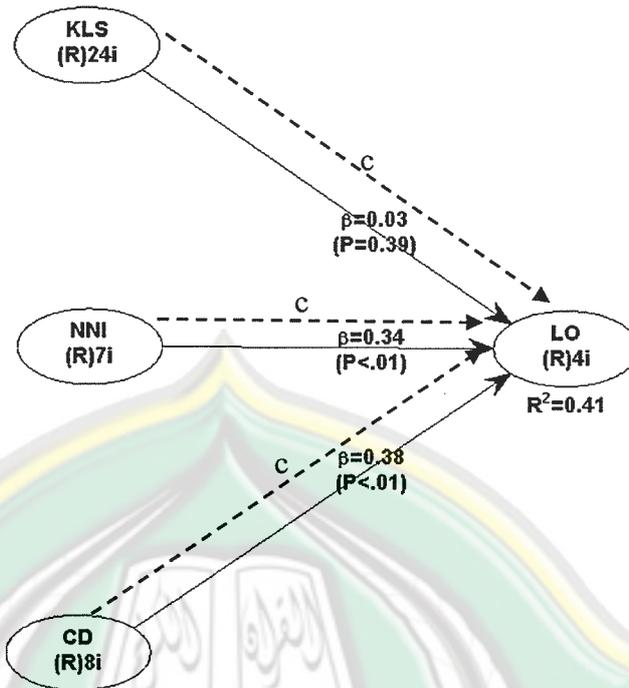
Variabel NNI dinyatakan dengan akar kuadrat AVE NNI ke NNI sebesar 0.812 lebih besar daripada akar kuadrat AVE NNI ke KLS sebesar 0.200, NNI ke CD sebesar 0.568, NNI ke LO sebesar 0.538, dan NNI ke KP sebesar 0.218. Variabel CD dinyatakan dengan akar kuadrat AVE CD ke CD sebesar 0,785 lebih besar daripada akar kuadrat AVE CD ke KLS sebesar 0.011, CD ke NNI sebesar 0.568, CD ke LO sebesar 0.579, dan CD ke KP sebesar 0.562. Variabel LO dinyatakan dengan akar kuadrat AVE LO ke LO sebesar 0.765 lebih besar dari pada akar kuadrat AVE LO ke KLS sebesar 0.018, LO ke NNI sebesar 0.538, LO ke CD sebesar 0.579, dan LO ke KP sebesar 0.382. Variabel KP dinyatakan dengan akar kuadrat AVE KP ke KP sebesar 0.755 lebih besar dari pada akar kuadrat AVE KP ke KLS sebesar 0.112, KP ke NNI sebesar 0.218, KP ke CD sebesar 0.562, dan KP ke LO sebesar 0.382.

e. Hasil Pengujian Model Mediasi

Prosedur pengujian KP sebagai variabel pemediasi hubungan antara KLS, NNI, dan CD terhadap LO adalah sebagai berikut :³⁷

- (1) Melakukan estimasi *direct effect* KLS, NNI dan CD terhadap LO (jalur c)

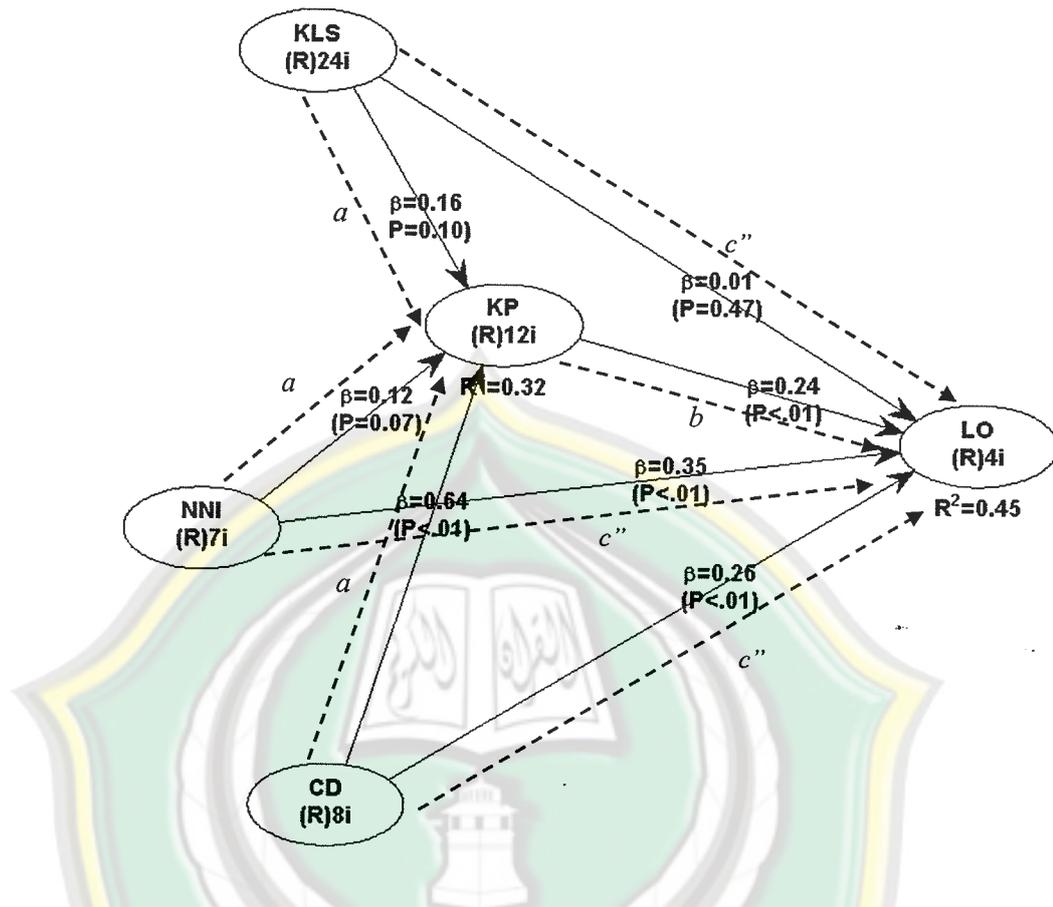
³⁷Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono.2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis*.Yogyakarta: Andi. Hal 56-57.



Gambar 4.1 Direct effect

Dari hasil pengujian *direct effect* dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena nilai signifikansi di atas 0,05, nilai-nilai Islam berpengaruh pada loyalitas, citra destinasi berpengaruh pada loyalitas, dengan signifikansi $P < 0,01$.

- (2) Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triangle PLS SEM Model* yaitu, $KLS \rightarrow LO$, $NNI \rightarrow LO$, $CD \rightarrow LO$ (Jalur c''), $KLS \rightarrow KP$, $NNI \rightarrow KP$, $CD \rightarrow KP$ (jalur a), dan $KP \rightarrow LO$ (Jalur b).



Gambar 4.2 Indirect effect

Persyaratan efek mediasi yang harus dipenuhi adalah: (i) koefisien jalur *c* signifikan pada model (1), dan (ii) koefisien jalur *a* dan jalur *b* harus signifikan pada model (2). Pengambilan kesimpulan tentang mediasi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien jalur *c''* dari hasil estimasi model (2) tetap signifikan dan tidak berubah ($c''=c$) maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- Jika koefisien jalur *c''* nilainya turun ($c''<c$) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- Jika koefisien jalur *c''* nilainya turun ($c''<c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Jalur	Direct effect		Indirect effect	
	Koefesien	P-value	Koefesien	P-value
APC	0,249	<0,001	0,253	<0,001
ARS	0,413	<0,001	0,387	<0,005
AVIF	1,362	<5	1,431	<5

Sumber: Data primer 2015 yang diolah

Tabel 4.6 Goodness Of Fit

Hasil pengujian model mediasi disajikan pada Tabel 4.7. Hasil estimasi model (1) dan (2) menunjukkan kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi yaitu nilai APC dan ARS signifikan secara statistis dan AVIF kurang dari 5.³⁸ Hasil pada Tabel di atas menunjukkan bahwa persyaratan untuk pengujian mediasi telah terpenuhi yaitu koefisien jalur c, jalur a, dan jalur b.

Jalur	Direct effect		Indirect effect	
	Koefesien	P-value	Koefesien	P-value
KLS → LO	0,03	0,39	0,01	0,47
KLS → KP			0,16	0,10
NNI → LO	0,34	<0,01	0,35	<0,01
NNI → KP			0,12	0,07
CD → LO	0,38	<0,01	0,26	<0,01
CD → KP			0,64	<0,01
KP → LO			0,24	<0,01

Sumber: Data primer 2015 yang diolah.

Tabel 4.7 Direct Dan Indirect Effect

³⁸Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono.2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi. Hal 61.

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* KLS terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,03 dan tidak signifikan. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* KLS terhadap LO (c'') turun menjadi 0,01 dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak terpenuhinya pengujian *intervening* (mediasi).
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* NNI terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,34 dan signifikan. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* NNI terhadap LO (c'') naik menjadi 0,35 dan signifikan. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya efek mediasi atau dengan kata lain KP tidak menjadi pemediasi antara NNI terhadap LO.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* CD terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,38 dan signifikan. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* CD terhadap LO (c'') turun menjadi 0,26 dan signifikan. Hal ini menunjukkan terjadinya efek dari variabel *intervening* atau dengan kata lain KP memediasi sebagian (*partial mediation*) antara CD terhadap LO.

C. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur dengan menggunakan *software warp PLS 3.0* untuk masing-masing variabel yaitu : kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan loyalitas sebagai berikut :

1. **H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* KLS terhadap LO (jalur c) pada model (1) adalah sebesar 0,03 dan nilai $p=0,39$). Hal ini menunjukkan bahwa (H₁) ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas.

2. **H₂ : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* NNI terhadap LO (jalur c) pada model (1) adalah sebesar 0,34 dan signifikan ($<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa (H₂) diterima yaitu terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

3. **H₃ : Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* CD terhadap LO (jalur c) pada model (1) adalah sebesar 0,38 dan signifikan ($<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa (H₃) diterima yaitu terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas.

4. **H₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* KLS terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,16 dan nilai $p=0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa (H₄) ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung.

5. **H₅ : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* NNI terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,12 dan nilai $p=0,07$. Hal ini menunjukkan bahwa (H₅) ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung.

6. **H₆ : Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* CD terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,64 dan signifikan pada nilai $p<0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa (H₆)

diterima yaitu terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

7. **H₇ : Terdapat pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* KP terhadap LO (jalur b) pada model (2) adalah sebesar 0,24 dan nilai $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa (H₇) diterima yaitu terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

8. **H₈ : Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* KLS terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,03 dan tidak signifikan ($p = 0,39$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* KLS terhadap LO (c'') turun menjadi 0,01 dan tidak signifikan ($p = 0,47$) sedangkan pengaruh KLS terhadap KP (jalur a) sebesar 0,16 dan tidak signifikan ($p = 0,10$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa (H₈) ditolak yaitu kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas.

9. **H₉ : Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* NNI terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,34 dan signifikan ($p < 0,01$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* NNI terhadap LO (c'') naik menjadi 0,35 dan tetap signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh NNI terhadap KP (jalur a) sebesar 0,12 dan tidak signifikan ($p = 0,07$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa (H₉) ditolak yaitu kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

10. **H₁₀ : Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* CD terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,38 dan signifikan ($p < 0,01$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* CD terhadap LO (c'') turun menjadi 0,26 dan tetap signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh CD terhadap KP (jalur a) sebesar 0,64 dan signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa (H₄) diterima yaitu kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas.

D. Pembahasan dan Analisis

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa kualitas layanan syariah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak. Hal ini berarti kualitas layanan syariah CARTER yang diterapkan oleh wisata Masjid Agung Demak belum bisa membentuk loyalitas pengunjungnya.

Kualitas jasa menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Hasanah adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁹ Sedangkan menurut Parasuraman kualitas jasa

³⁹ Uswatun Hasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, ISTIQRA', Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 1, No. 1 Januari-Juni 2013, hlm. 76.

dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁴⁰

Banyak pakar di bidang manajemen mutu telah mengajukan dimensi-dimensi yang diperlukan untuk mengukur kualitas jasa, di antaranya adalah Groonros sebagaimana dikutip oleh Edvarsson dkk, menyebutkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari enam unsur yaitu; profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, mudah diakses dan fleksibel, keandalan dan sifat dapat dipercaya, menemukan kembali, reputasi dan dapat dipercaya.⁴¹

Terdapat enam dimensi utama dalam pengukuran kualitas jasa lembaga berbasis syariah yang menggunakan model CARTER, yaitu;⁴²

- a. *Compliance fully with Islamic law and principles*, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban.
- b. *Assurance*, adalah jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko.
- c. *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Tangibles*, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*, hlm. 76-77.

peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.

- e. *Empathy*, adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- f. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesediaan untuk; segera memproses permohonan, melakukan pendaftaran, menganalisa, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk melakukan perbaikan dan sebagainya.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Merujuk pada ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama, seperti firman Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi :

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya:

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

*pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2).*⁴³

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada umat Islam untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi :

“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan kepada pemangku pelayanan tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* KLS terhadap LO (jalur c) pada model (1) adalah sebesar 0,03 dan nilai $p=0,39$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas.

⁴³ Al-Qur'an, Al-Maidah Ayat 8, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 565.

Adanya kualitas layanan syariah CARTER seharusnya mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan peziarah wisata Masjid Agung Demak. Meskipun secara alamiah dimensi CARTER dalam pelayanan wisata Masjid Agung Demak beberapa telah muncul tetapi belum sempurna dan lengkap sesuai indikator yang ditawarkan Othman dan Owen. Dalam observasi mendalam peneliti di lapangan mendapatkan sebuah gambaran betapa masih konvensional manajemen pelayanan pada wisata Masjid Agung Demak. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri mengingat pernyataan Takmir Masjid Agung Demak terkait visi misi yang masih sangat sederhana. Dalam visi misi tersebut tidak terdapat unsur bisnis sedikitpun melainkan wisata Masjid Agung Demak adalah milik umat yang harus dijaga kelestariannya.

Kondisi seperti diatas didukung oleh penelitian tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Kresnamurti dan Sinambela “Analisis Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung *Snowbay Waterpark* TMII)” menjelaskan bahwa semakin tinggi penilaian kualitas pelayanan *Snowbay Waterpark*, tidak serta merta meningkatkan nilai loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark*. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Snowbay Waterpark* adalah sebesar 0,0324 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 0,64.⁴⁴ Senada dengan penelitian Qomariah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” hasil analisis SEM dari penelitian Qomariyah

⁴⁴ Agung Kresnamurti dan Dian Siskawati Sinambela, *Analisis Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Snowbay Waterpark TMII)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 2, No. 2, 2011, hlm. 122.

menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien jalur $\beta=0,046$ dan $p=0,561$.⁴⁵

2. Pengaruh antara nilai-nilai islam terhadap loyalitas

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak. Hal ini berarti semakin kuat nilai-nilai Islam yang ditanamkan oleh wisata Masjid Agung Demak, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjungnya. Light, Keller, & Calhoun sebagaimana dikutip oleh Hakim memberikan batasan nilai sebagai berikut: nilai merupakan gagasan umum orang-orang, yang berbicara seputar apa yang baik atau buruk, yang diharapkan atau yang tidak diharapkan. Nilai mewarnai pikiran seseorang dalam situasi tertentu. Nilai yang dianut cenderung mewarnai keseluruhan cara hidup mereka.⁴⁶

Hakim menulis dalam jurnalnya bahwa aspek nilai-nilai ajaran Islam pada intinya dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: nilai-nilai aqidah, nilai-nilai ibadah, dan nilai-nilai ahlak. Nilai-nilai aqidah mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah yang Maha Esa dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan takut untuk berbuat dhalim atau kerusakan di muka bumi ini. Nilai-nilai ibadah mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridha Allah SWT. pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia-manusia yang adil, jujur, dan suka

⁴⁵ Nurul Qomariyah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10, No. 1, Maret 2012, hlm. 184.

⁴⁶ Lukman Hakim, *Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap Dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muttaqin Kota Tasikmalaya*, Jurnal Pendidikan Agama Islam-Taklim Vol. 10 No. 1 2012, hlm. 68-69.

membantu sesamanya. Selanjutnya yang terakhir nilai-nilai akhlak mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tenteram, damai, harmonis, dan seimbang. Dengan demikian jelas bahwa nilai-nilai ajaran Islam merupakan nilai-nilai yang akan mampu membawa manusia pada kebahagiaan, kesejahteraan, dan keselamatan manusia baik dalam kehidupan di dunia maupun kehidupan di akhirat kelak.⁴⁷

Nilai-nilai Islam menurut Qomariyah adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan.⁴⁸ Musa sebagaimana dikutip Qomariyah mendefinisikan nilai-nilai Islam mengajarkan kesatuan agama, kesatuan politik, kesatuan sosial, agama yang sesuai dengan akal dan fikiran, agama fitrah dan kejelasan, agama kebebasan dan persamaan, dan agama kemanusiaan.” Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam yaitu ada dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.⁴⁹ Qomariyah menjelaskan nilai-nilai Islam memiliki tujuh indikator, yaitu: moralitas, kejujuran, komitmen, kedisiplinan, kreatifitas, kepemimpinan dan kewirausahaan.

Nilai-nilai islam tersebut tercermin dalam pribadi Rasulullah Muhammad SAW., yaitu menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan (*salamah*) di dunia dan akhirat. Kemudian ditegaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Qalam: 4 melalui firman-Nya :⁵⁰

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Nurul Qomariyah, *Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember, 2012, hlm. 6.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Al-Qur'an, Al-Qalam Ayat 4, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 565.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤١﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”

QS. Al-Ahzab: 21 melalui firman-Nya :⁵¹

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.

Dari satu hadist dan dua ayat di atas dapat disarikan, bahwa Nabi Muhammad merupakan model yang ideal dalam segala perilaku, termasuk juga di dalamnya perilaku ekonomi dan bisnis yang seyogyanya dapat diteladani serta diimplementasikan oleh setiap manusia, khususnya para pelaku ekonomi dan bisnis. Nabi Muhammad juga merupakan nabi terakhir dan nabi penyempurna dalam ajaran Islam, sehingga tidak heran jika ia memiliki 4 (empat) sifat yang sering dijadikan landasan dalam aktivitas manusia sehari-hari termasuk juga dalam aktivitas ekonomi dan bisnis karena selain bidang leadership ia juga sangat berpengalaman dalam bidang perdagangan, berikut penjelasan implementasi 4 (empat) sifat Nabi dalam aktivitas ekonomi dan bisnis menurut al-Diwany sebagaimana dikutip oleh Nugraha:⁵²

Pertama, Siddiq (benar, jujur, valid). Idealnya sifat ini dapat menjadi visi hidup setiap manusia. Dari sifat siddiq ini akan muncul konsep turunan, yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang tepat (*on time*) dan benar (*all right*),

⁵¹ Al-Qur'an, Al-Ahzab Ayat 21, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 421.

⁵² Hendri Hermawan Adinugraha, *Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam*, Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol.21 No. 1 Maret 2013, hlm. 55.

sedangkan efisiensi adalah melakukan aktivitas dengan benar dan hemat, maksudnya menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran.⁵³ Dalam konteks wisata Masjid Agung Demak, pimpinan dan pegawai sudah seharusnya menanamkan nilai-nilai islam yaitu kejujuran dalam bekerja dan melayani pengunjung. Selain itu pengunjung merasa lebih ingat kepada Allah setelah berziarah karena teringat akan kematian, sehingga menumbuhkan kejujuran pada diri mereka.

Kedua, Amanah (*responsibility*, dapat dipercaya, kredibilitas, komitmen, disiplin). Apabila sifat ini diimplementasikan dalam praktek maka akan membentuk pribadi yang kredibel dan memiliki sikap penuh tanggung jawab. Kolektifitas dari setiap individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi dapat menciptakan masyarakat yang kuat. Sifat amanah memiliki posisi yang fundamental dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab dalam berperilaku, maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan amburadul (tidak stabil).⁵⁴ Selain menjunjung tinggi nilai kejujuran, pimpinan dan pegawai wisata Masjid Agung Demak disiplin menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab ketika melayani pengunjung.

Ketiga, Fathanah (kecerdasan, kebijaksanaan, profesionalitas, intelektualitas, kepemimpinan, kreatif). Sifat ini dapat dijadikan strategi dalam hidup, karena untuk mencapai ma'rifatullah (menenal Allah melalui ayat-ayat dan tanda-tanda kebesaran-Nya), setiap individu harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling bernilai yang menjadi pembeda manusia dengan makhluk lain dan hanya dianugerahkan pada manusia adalah *al-'aqlu* (intelektualita). Implikasi sifat ini dalam aktivitas ekonomi dan bisnis adalah bahwa segala aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan ilmu atau kecerdasan, dan optimalisasi semua potensi akal (*al-'aqlu*) yang ada untuk mencapai tujuan (*goal*). Memiliki kredibilitas dan *responsibility* yang tinggi saja

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

belum cukup dalam menjalankan kehidupan berekonomi dan berbisnis. Tetapi apabila dilengkapi dengan akal cerdas dan sikap profesionalitas yang mumpuni maka hal ini akan lebih mudah dalam menjalankannya (*konsep "work hard and smart"*). Pimpinan dan pegawai Masjid Agung Demak kreatif dalam melayani pengunjung, terbukti saat acara rutin al-Khidmah seluruh pegawai kompak turut serta memberikan kenyamanan pengunjung dengan menata alas kaki para pengunjung dengan rapi.

Keempat, Tabligh (moralitas, komunikatif, transparansi, *marketable*) merupakan soft skill yang selayaknya dimiliki oleh setiap manusia, karena setiap pribadi beragama mengemban tanggung jawab penyampaian (*da'wah*). Sifat tabligh dalam ekonomi dan bisnis menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal, interpersonal), seperti penjualan, pemasaran, periklanan, pembentukan opini masa, dan lain sebagainya.⁵⁵ Pimpinan dan pegawai Masjid Agung Demak melayani dengan komunikasi santun yang merupakan wujud ahlak (nilai moral). Selain itu pengunjung merasa lebih ingat kepada Allah setelah berziarah karena teringat akan kematian, sehingga menumbuhkan moralitas atau ahlak yang lebih baik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* NNI terhadap LO (jalur c) pada model (1) adalah sebesar 0,34 dan signifikan ($<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

3. Pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula loyalitas pengunjungnya.

⁵⁵ *Ibid.*

Milman dan Pizam sebagaimana dikutip oleh I Gusti Bagus Rai Utama bahwa secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni atraksi, perilaku tuan rumah, dan lingkungan destinasi seperti iklim, fasilitas dan sebagainya.⁵⁶ Sementara Ritchie, dalam disertasi I Gusti Bagus Rai Utama mengidentifikasi bahwa secara kognitif, citra destinasi terdiri atas komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara holistik. Lebih lanjut I Gusti Bagus Rai Utama mengutip dari Beerli dan Martin, dalam Chi, telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi yaitu: (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan sosial, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, dan (9) suasana destinasi.⁵⁷

Chen dan Tsai memakai empat atribut citra destinasi yaitu: merk destinasi, hiburan, alam budaya, dan keindahan alam destinasi.⁵⁸ Wisata Masjid Agung Demak memenuhi anggapan citra destinasi yang baik dibenak pengunjung dengan dibuktikan melalui tempatnya yang bersih, destinasi mempunyai nama baik dan reputasi yang bagus, destinasi wisata eksotis, terdapat tempat belanja yang bagus, memiliki pemandangan destinasi spektakuler, destinasi memiliki budaya beragam, destinasi memiliki bentuk bangunan yang bagus, destinasi memiliki makam Ulama⁹ / waliyullah yang indah.

Sejalan dengan penelitian Putri, dkk., variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 7,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang

⁵⁶ I Gusti Bagus Rai Utama *Ringkasan Disertasi: Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata Di Bali*, Program Doktor Program Studi Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2014, hlm. 6.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Ching-Fu Chen, Dung Chun Tsai, *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management Elsevier, Edisi 28, 2007, hlm. 1119.

dimiliki, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung.⁵⁹ Berbeda dengan penelitian Qomariah citra institusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,183 dan nilai p-value 0,208.⁶⁰

4. Pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak. Hal ini berarti kualitas layanan dengan dimensi CARTER wisata Masjid Agung Demak belum bisa memberikan sesuai apa yang diharapkan oleh pengunjungnya.

Menurut Gursoy, dkk., sebagaimana dikutip oleh Osman dan Sentosa kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel yang paling banyak diteliti dalam studi pariwisata karena pentingnya dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan bisnis pariwisata.⁶¹ Homburg dkk., menyatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi isu penting dalam bidang pemasaran dalam dekade terakhir sejak pelanggan yang puas dapat menawarkan kepada perusahaan seperti loyalitas pelanggan dan profitabilitas yang berkelanjutan.⁶² Chen dan Tsai, sebagaimana dikutip oleh Osman dan Sentosa kepuasan pengunjung pada destinasi adalah tingkat keseluruhan kenikmatan yang para wisatawan rasakan, bahwa pengalaman turis mampu memenuhi keinginan, harapan, kebutuhan dan keinginan dari tur yang dilakukan.⁶³

⁵⁹ Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 8.

⁶⁰ Nurul Qomariyah, *loc. cit.*

⁶¹ Z. Osman and Sentosa, *Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism*, International Journal of Economics and Management Studies, 2013, hlm. 27.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

Kepuasan pelanggan harus diciptakan karena hal ini sangat penting, dengan konsumen yang puas perusahaan akan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Secara rinci Mulyana sebagaimana dikutip oleh Suwardi menyebutkan manfaat kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis. (b) Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang. (c) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. (d) Terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. (e) Reputasi menjadi baik di mata pelanggan. (f) Laba yang diperoleh meningkat.⁶⁴

Menurut Engel dalam Mulyana Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁶⁵ Kualitas tidak lagi diukur dengan tingkat kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu. Pandangan demikian dilihat dari internal manajemen dalam hal ini pengelola (*internal*), tetapi kualitas lebih banyak ditinjau dari sudut konsumen (*external*). Begitu juga dengan pelayanan di wisata Masjid Agung Demak yang bergerak di bidang jasa pelayanan.

Walaupun wisata Masjid Agung Demak akan mencurahkan pada kreasi nilai dalam jasa pelayanan pengunjung, namun yang lebih penting adalah melakukan penilaian dari kualitas jasa yang dihasilkan, pemahaman konsep kepuasan dibutuhkan untuk mengatur secara efektif kualitas jasa. Dan demikian pentingnya keefektifan ini maka kualitas jasa harus dilakukan pengukuran kepuasan atas pendapat para pengunjung dan peziarah. Pengadopsian kualitas layanan dari analisis CARTER secara umum kepada wisata Masjid Agung Demak, mensyaratkan pemahaman yang jelas terhadap apakah makna kualitas layanan terhadap pengunjung dan peziarah wisata Masjid Agung Demak. Dengan

⁶⁴ Suwardi, *Analisis Kualitas Jasa Pada Rumah Sakit Modifikasi Model Carter dengan Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Rumah Sakit Elisabeth Semarang)*, Jurnal VALUE ADDED, Vol.3, No.1, September 2006-Februari 2007, hlm. 3.

⁶⁵ *Ibid.*

demikian kualitas layanan dan kepuasan para pengunjung sebagai sebuah sistem dimana sistem-sistem CARTER sebagai proses input dan kepuasan keseluruhan sebagai output.

Adanya kualitas layanan syariah CARTER seharusnya mampu meningkatkan kepuasan pengunjung dan peziarah wisata Masjid Agung Demak. Meskipun secara alamiah dimensi CARTER dalam pelayanan wisata Masjid Agung Demak beberapa telah muncul tetapi belum sempurna dan lengkap sesuai indikator yang ditawarkan Othman dan Owen. Dalam observasi mendalam peneliti di lapangan mendapatkan sebuah gambaran betapa masih konvensional manajemen pelayanan pada wisata Masjid Agung Demak. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri mengingat pernyataan Takmir Masjid Agung Demak terkait visi misi yang masih sangat sederhana. Dalam visi misi tersebut tidak terdapat unsur bisnis sedikitpun melainkan wisata Masjid Agung Demak adalah milik umat yang harus dijaga kelestariannya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* KLS terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,16 dan nilai $p=0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini memperkuat penelitian Qomariah yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien jalur sebesar 0,056 dan nilai p -value 0,455.⁶⁶ Berbeda dengan penelitian Aryani dan Rosinta menunjukkan dari hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai p -value 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p -value lebih kecil dari 0,05.⁶⁷

⁶⁶ Nurul Qomariah, *loc. cit.*

⁶⁷ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010, Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844, hlm. 123.

5. Pengaruh antara nilai-nilai islam terhadap kepuasan pengunjung

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak. Hal ini berarti nilai-nilai Islam wisata Masjid Agung Demak belum bisa membentuk kepuasan pengunjungnya. Suryana sebagaimana dikutip oleh Hakim menyatakan bahwa nilai-nilai agama Islam memuat aturan-aturan Allah yang di antara lain meliputi aturan yang mengatur tentang hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia.⁶⁸ Manusia akan mengalami ketidak-nyamanan, ketidak-harmonisan, ketidak-tenteraman, atau pun mengalami permasalahan dalam hidupnya, jika dalam menjalin hubungan-hubungan tersebut terjadi ketimpangan atau tidak mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

Ketetapan boleh dan tidak dalam kehidupan manusia telah dikenal sejak manusia pertama, Adam dan Hawa diciptakan. Seperti dikisahkan dalam kitab suci Al-Qur'an, keduanya diperkenankan oleh Allah memakan apa saja yang mereka inginkan di surga, namun jangan sekali-sekali mendekati sebuah pohon yang apabila dilakukan mereka akan tergolong orang-orang yang zalim. Prinsip boleh dan tidak tersebut berlanjut dan dilanjutkan oleh para nabi-nabi yang diutus oleh Allah termasuk Nabi Ibrahim, Musa, Isa, dan Muhammad SAW. Mereka diutus untuk merealisasikan ketentuan sang Pencipta dalam seperangkat regulasi agar dapat mengarahkan manusia hidup bahagia di dunia.

Sebagaimana dikutip oleh Nurgraha, menurut Husain, Islam sebagai metode kehidupan tergambar dalam kehidupan Rasulullah saw dan para sahabatnya. Para khalifah melanjutkan kehidupan Islam dengan meneladani metodenya dalam internalisasi nilai-nilai Islam. Dalam setiap aktivitasnya, seorang muslim pasti memiliki minimal salah satu dari

⁶⁸ Lukman Hakim, *op. cit.*, hlm. 69.

target nilai, baik nilai material, spiritual, moral, atau kemanusiaan.⁶⁹ Aktivitas muslim yang mengandung target nilai material antara lain: bekerja, bertani, dan berdagang (QS.2:257). Aktivitas sholat, membaca Quran, dan ibadah-ibadah ritual target merupakan nilai yang bersifat spiritual agar semakin dekat dengan Allah (QS.98:5). Berbeda dengan belajar ilmu biologi, ilmu fisika, keterampilan, dan ilmu pengetahuan pada umumnya, target nilainya adalah meningkatkan nilai kemanusiaanya (QS.58:11). Adapun jujur, berani, wara', sabar, dan syukur dalam menghadapi kehidupan, maka targetnya meningkatkan nilai moral. Semua aktivitas seorang muslim dengan nilai yang diraihinya didedikasikan untuk beribadah dan menjadi khalifah di muka bumi (QS.51:56 dan QS.2:30).⁷⁰

Pada saat ini, nilai dalam pandangan masyarakat sekuler kapitalis hanyalah nilai material. Mereka tidak memandang sedikitpun nilai spiritual, nilai kemanusiaan, dan nilai moral, kecuali bila ada keuntungan secara material. Satu di antara fakta yang bisa kita amati adalah ketika seorang pengunjung wisata alam ditanya tentang tujuan mereka berwisata. Pada umumnya jawaban mereka antara lain: mendapat hiburan agar *refresh* dari kepenatan pekerjaan, mencari pemandangan yang berbeda atau sekedar ingin melihat keindahan alam. Padahal, bila kita memahami kehidupan Rasulullah dan para sahabat, tujuan hidup beliau adalah mencari ridha Allah SWT., yaitu berkepribadian Islami dan memiliki keterampilan untuk berperan sebagai rahmatan lil'alam in dalam kehidupan. Potret berbeda tergambar pada pengunjung wisata Masjid Agung Demak, rata-rata pengunjung melakukan ziarah ke Makam Auliya' Raden Sultan Fatah. Selain melakukan wisata seperti orang pada umumnya, mereka melakukan sebuah kegiatan atau ritual pencarian ketenangan jiwa. Hal selaras ditunjukkan oleh pimpinan dan pegawai

⁶⁹ Tb. Chaeru Nugraha, *Revitalisasi Nilai-Nilai Agama Islam dalam Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*, JPA: Jurnal Penelitian Agama ISSN 1411-5875 Vol.12.No.2. Juli-Desember 2011, hlm. 8.

⁷⁰ *Ibid.*

wisata Masjid Agung Demak, mereka melayani pengunjung dengan menerapkan nilai-nilai Islam melalui jasa yang mereka berikan.

Nilai-nilai Islam menurut Qomariyah adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan.⁷¹ Musa sebagaimana dikutip Qomariyah mendefinisikan nilai-nilai Islam mengajarkan kesatuan agama, kesatuan politik, kesatuan sosial, agama yang sesuai dengan akal dan fikiran, agama fitrah dan kejelasan, agama kebebasan dan persamaan, dan agama kemanusiaan.” Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam yaitu ada dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.⁷² Qomariyah menjelaskan nilai-nilai Islam memiliki tujuh indikator, yaitu: moralitas, kejujuran, komitmen, kedisiplinan, kreatifitas, kepemimpinan dan kewirausahaan. Meskipun demikian nilai-nilai Islam yang ditawarkan belum menunjukkan efek positif terhadap kepuasan pengunjung wisata Masjid Agung Demak. Indikator kreatifitas misalnya, kreatifitas pegawai dalam melayani belum diarahkan pada sebuah manajemen wisata sesungguhnya melainkan masih sekedar menjalankan fungsinya sebagai fasilitator pengunjung dan peziarah.

Dalam observasi mendalam peneliti di lapangan mendapatkan sebuah gambaran betapa masih konvensional manajemen pelayanan pada wisata Masjid Agung Demak. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri mengingat pernyataan Takmir Masjid Agung Demak terkait visi misi yang masih sangat sederhana. Dalam visi misi tersebut tidak terdapat unsur bisnis sedikitpun melainkan wisata Masjid Agung Demak adalah milik umat yang harus dijaga kelestariannya.

⁷¹Nurul Qomariyah, *Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember, 2012, hlm. 6.

⁷²*Ibid.*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* NNI terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,12 dan nilai $p=0,07$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung. Berbeda dengan penelitian Qomariah yaitu hasil analisis SEM dari penelitian Qomariah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan $\beta=0,985$ dan $p<0,01$.⁷³

6. Pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang wisata Masjid Agung Demak citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan pengunjung memilih destinasi liburan mereka. Baloglu dan Bringberg sebagaimana dikutip oleh Putri, dkk., mendefinisikan citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional, citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional. Menurut Tasci dan Kozak citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.⁷⁴

Menurut Gunn dan Mercer sebagaimana telah dikutip Putri, dkk., pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting

⁷³Nurul Qomariah, *op. cit.*, hlm. 184.

⁷⁴Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 4.

dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.⁷⁵

Penelitian Mohamad dkk., di Malaysia menyimpulkan citra destinasi adalah salah satu anteseden penting untuk kepuasan turis.⁷⁶ Hasil penelitian Khan, dkk., "*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination,*" menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan turis dibuktikan nilai $\beta=0,524$ dan $p=0,00$.⁷⁷ Begitu juga mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 8,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin tinggi.⁷⁸

Citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara, demikian pula dengan Witt dan Moutinho yang menyatakan bahwa citra bersama-sama dengan: harga, *accessibility*, *destination attractions*, serta *destination facilities* merupakan komponen penting dari suatu produk wisata.⁷⁹ Citra destinasi menurut Seaton dan Bennett merupakan faktor yang menentukan (*decisive factor*) dalam mempengaruhi pilihan tempat berlibur.⁸⁰ Struktur industri pariwisata juga berubah sesuai dengan

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 2.

⁷⁶ Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*, Middle-East Journal of Scientific Research 14 (12), 2013, hlm. 1631.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 1635.

⁷⁸ Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *loc. cit.* hlm. 8.

⁷⁹ Sri Raharso. (2008). Citra Destinasi Pariwisata Citra Destinasi Dan Konsekuensi. (online). Tersedia: <https://sriharso.wordpress.com/2008/08/21/citra-destinasi-pariwisata/> (25 Mei 2016)

⁸⁰ *Ibid.*

tuntutan dan harapan wisatawan. Sehingga wisata Masjid Agung Demak, perlu menuju perubahan tuntutan konsumen dan harapan dan menemukan atraksi/tujuan wisata yang dapat menarik banyak wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi adalah salah satu faktor yang penting dalam kepuasan destinasi dan loyalitas wisatawan adalah pencitraan.

Dengan demikian dalam penelitian ini citra destinasi wisata Masjid Agung Demak dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan baiknya penilaian responden mengenai merk destinasi, hiburan, alam dan budaya serta keindahan arsitektur masjid dan makam. Hasil pengujian *warp PLS 3.0* menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* CD terhadap KP (jalur a) pada model (2) adalah sebesar 0,16 dan signifikan pada nilai $p < 0,01$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka tingkat kepuasan pengunjung dan peziarah Masjid Agung Demak akan semakin tinggi.

7. Pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas

Hasil pengujian dengan menggunakan *software warp pls 3.0* menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kepada destinasi Masjid Agung Demak. Hal ini berarti semakin puas pengunjung Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula loyalitasnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Fornell sebagaimana dikutip oleh Aryani dan Rosinta, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi

biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁸¹

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri pariwisata yang semakin berkembang diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi.⁸² Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁸³

Kepuasan pengunjung mendorong pengunjung untuk loyal terhadap destinasi wisata Masjid Agung Demak dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Putri, dkk., loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁴

Penelitian yang mengkaji hubungan antara kepuasan dan loyalitas sudah pernah dilakukan dalam berbagai bidang misalnya Jatmiko dan Andharini, 2012, pada pariwisata dan Qomariah, 2012, pada bidang

⁸¹ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010, Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844, hlm. 114.

⁸² Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *op. cit.*, hlm. 2.

⁸³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah: Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas. (Jakarta: PT Indeks), hlm. 177.

⁸⁴ Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *loc. cit.*

pendidikan. Semua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Palilati sebagaimana dikutip oleh Arwanda, dkk., kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, namun akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.⁸⁵ Pada penelitian ini, kepuasan diartikan sebagai ekspektasi dari pengunjung dan peziarah wisata Masjid Agung Demak yang berhubungan pada atribut penting tertentu dan penilaian akhir atas kinerja dari atribut tersebut.

Dengan demikian dalam penelitian ini kepuasan pengunjung wisata Masjid Agung Demak dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan baiknya penilaian responden mengenai kemudahan akses, ketersediaan penginapan, kualitas sarana dan prasarana, restoran dan rumah makan, hiburan, harga, akses informasi, transportasi lokal, keamanan destinasi, sarana untuk penyandang *disable*, keramahan penduduk, pengaturan *event*, kebersihan serta keramaian wisata Masjid Agung Demak. Hasil pengujian *warp PLS 3.0* menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* KP terhadap LO (jalur b) pada model (2) adalah sebesar 0,24 dan nilai $p=0,1$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung dan peziarah, maka loyalitas pengunjung dan peziarah Masjid Agung Demak akan semakin meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Qomariah dengan koefisien jalur sebesar 0,524 dan nilai p -value 0,00.⁸⁶ Sama seperti halnya penelitian Qomariah adalah penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap

⁸⁵ Nur Oktalia Dwine Arwanda, dkk., *Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus Di Akademi XYZ*, Jur. Ilm. Kel. & Kons., Mei 2014, hlm. 124

⁸⁶ Nurul Qomariah, *op. cit.*, hlm. 184.

variabel loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai p-value 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.⁸⁷ Senada dengan penelitian Putri, dkk., bahwa variabel kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 12,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengunjung merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi.⁸⁸

8. Kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa hubungan antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas pada *direct effect* yaitu kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan tidak signifikan ditandai dengan $\beta = 0,03$ p-value = 0,39, sedangkan pada *indirect effect* dinyatakan bahwa kualitas layanan syariah tidak berpengaruh dengan loyalitas, ditandai dengan $\beta = 0,01$ p-value 0,47.

Berdasarkan hasil perbandingan uji *direct effect* dan *indirect effect* terlihat bahwa hasil uji *indirect effect* tidak signifikan. Maka dinyatakan bahwa kepuasan pengunjung tidak menjadi pemediasi antara kualitas layanan syariah dan loyalitas. Hal itu berarti ada permasalahan kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh wisata Masjid Agung Demak.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.⁸⁹ Menurut Kotler, jasa merupakan setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak

⁸⁷ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *op. cit.* hlm. 125.

⁸⁸ Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *op. cit.*, hlm. 9

⁸⁹ *Ibid.*, hlm. 21.

menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁹⁰ Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Hubungannya dengan wisata Masjid Agung Demak adalah sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner, bahwa jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.⁹¹ Dilihat dari perspektif jasa ini wisata Masjid Agung Demak seharusnya mampu memberikan nilai tambah bagi para pengunjungnya. Adanya kualitas layanan syariah CARTER seharusnya mampu meningkatkan kepuasan pengunjung dan peziarah wisata Masjid Agung Demak. Meskipun secara alamiah dimensi CARTER dalam pelayanan wisata Masjid Agung Demak beberapa telah muncul tetapi belum sempurna dan lengkap sesuai indikator yang ditawarkan Othman dan Owen. Dalam observasi mendalam peneliti di lapangan mendapatkan sebuah gambaran betapa masih konvensional manajemen pelayanan pada wisata Masjid Agung Demak. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri mengingat pernyataan Takmir Masjid Agung Demak terkait visi misi yang masih sangat sederhana. Dalam visi misi tersebut tidak terdapat unsur bisnis sedikitpun melainkan wisata Masjid Agung Demak adalah milik umat yang harus dijaga kelestariannya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* KLS terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,03 dan tidak signifikan ($p=0,39$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* KLS terhadap LO (c'') turun menjadi 0,01 dan tidak signifikan ($p=0,47$) sedangkan pengaruh KLS terhadap KP (jalur a) sebesar 0,16 dan tidak signifikan ($p=0,10$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa (H_8)

⁹⁰ I Gusti Ayu Eka Suwintari, *Op. Cit.*, hlm. 22.

⁹¹ *Ibid.*

ditolak yaitu kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas.

9. Kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa hubungan antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas pada *direct effect* yaitu nilai-nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas dan signifikan ditandai dengan $\beta = 0,34$ p-value $<0,01$, sedangkan pada *indirect effect* dinyatakan bahwa nilai-nilai Islam berpengaruh terhadap loyalitas, ditandai dengan $\beta = 0,35$ p-value $<0,01$. Berdasarkan hasil perbandingan uji *direct effect* dan *indirect effect* terlihat bahwa hasil uji *indirect effect* signifikan tetapi nilai β naik dari 0,34 ke 0,35. Hal ini menunjukkan persyaratan untuk menjadi pemediasi tidak terpenuhi, maka dinyatakan bahwa kepuasan pengunjung tidak menjadi pemediasi antara nilai-nilai Islam dan loyalitas.

Bangunan ekonomi islami, menurut Adiwarmarman Karim didasarkan atas lima nilai universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *'Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori ekonomi islami. Dari nilai-nilai universal tersebut, dibangun tiga prinsip derivatif (*multitype ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*) yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi islami. Di atas semua nilai dan prinsip tersebut dibangunlah konsep ahlak. Ahlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi. Ahlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.⁹²

Nilai-nilai Islam menurut Qomariyah adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak

⁹²Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. 34.

dapat dipisah-pisahkan.⁹³ Musa sebagaimana dikutip Qomariyah mendefinisikan nilai-nilai Islam mengajarkan kesatuan agama, kesatuan politik, kesatuan sosial, agama yang sesuai dengan akal dan fikiran, agama fitrah dan kejelasan, agama kebebasan dan persamaan, dan agama kemanusiaan.” Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam yaitu ada dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.⁹⁴

Dalam penelitian ini nilai-nilai Islam memiliki tujuh indikator, yaitu: moralitas, kejujuran, komitmen, kedisiplinan, kreatifitas, kepemimpinan dan kewirausahaan. Meskipun demikian nilai-nilai Islam yang ditawarkan belum menunjukkan efek positif terhadap kepuasan pengunjung wisata Masjid Agung Demak. Indikator kreatifitas misalnya, kreatifitas pegawai dalam melayani belum diarahkan pada sebuah manajemen wisata sesungguhnya melainkan masih sekedar menjalankan fungsinya sebagai fasilitator pengunjung dan peziarah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* NNI terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,34 dan signifikan ($p < 0,01$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* NNI terhadap LO (c'') naik menjadi 0,35 dan tetap signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh NNI terhadap KP (jalur a) sebesar 0,12 dan tidak signifikan ($p = 0,07$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa (H_9) ditolak yaitu kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

10. Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas

⁹³Nurul Qomariyah, *Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember, 2012, hlm. 6.

⁹⁴*Ibid.*

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa hubungan antara citra destinasi terhadap loyalitas pada *direct effect* yaitu citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas secara positif dan signifikan ditandai dengan $\beta = 0,38$ p-value $< 0,01$, sedangkan pada *indirect effect* dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh dengan loyalitas, ditandai dengan $\beta = 0,26$ p-value $0,12$

Berdasarkan hasil perbandingan uji *direct effect* dan *indirect effect* terlihat bahwa hasil uji *indirect effect* mengalami penurunan. Maka dinyatakan bahwa kepuasan pengunjung sebagai pemediasi antara citra destinasi dan loyalitas. Hal itu berarti semakin baik citra destinasi wisata Masjid Agung Demak, maka semakin tinggi loyalitas terhadap destinasi tetapi harus di iringi dengan kepuasan pengunjung yang tinggi pula.

Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁹⁵

Kepuasan pengunjung merupakan suatu hal yang menjadi harapan pengelola destinasi khususnya. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pengunjung terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung (wisatawan) adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh pengunjung. Jika berada di bawah harapan, pengunjung tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pengunjung puas. Jika kinerja melebihi harapan, pengunjung amat puas

⁹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 177.

atau senang. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan wisatawan (pengunjung) ditandai dengan puasnya pengunjung terhadap kemudahan menuju lokasi wisata, kualitas jalan dan tanda penunjuk jalan, kualitas dan keragaman restoran/ rumah makan, harga dan nilai, kemudahan informasi pertunjukan, transportasi lokal, keamanan, prasarana yang ramah bagi *disable* (orang cacat), keramahan penduduk, pengaturan *event* (kegiatan) kebudayaan, kebersihan, dan keramaian.⁹⁶

Menurut Gunn dan Mercer, pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.⁹⁷ Menurut Kennedy sebagaimana dikutip oleh LeBlanc dan Nguyen, citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional.⁹⁸ Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, seperti apa yang telah dilihat oleh pengunjung ketika ke wisata Masjid Agung Demak. Sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi, seperti apa yang dirasakan oleh pengunjung ketika berziarah yang dijadikan sebagai salah satu kegiatan keberagamaan dan memiliki makna psikologis bagi para pengunjung. Hal ini dilihat dari

⁹⁶ Valentina Della Corte, dkk., *Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples*, *Journal of Investment and Management* 2015; 4(1-1), hlm. 42.

⁹⁷ Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *Op. Cit.*, hlm. 2.

⁹⁸ Sri Raharso, *Op. Cit.*

beberapa hasil observasi, sebagian besar para peziarah melakukan ziarah ketika mereka mengalami kegundahan, kesedihan, kegalauan, bahkan putus asa. Menurut Yuliyatun usai berziarah mereka merasa mengalami suatu pencerahan, semakin merasa dekat dengan Allah, semakin optimis menjalani kehidupan, dan beban hidup terasa lebih ringan. Kondisi demikian memengaruhi upaya untuk menemukan jalan keluar atas permasalahan yang sedang dihadapi.⁹⁹ Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.¹⁰⁰

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁰¹

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* CD terhadap LO (c) pada model (1) adalah sebesar 0,38 dan signifikan ($p < 0,01$). Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien *indirect effect* CD terhadap LO (c'') turun menjadi 0,26 dan tetap signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh CD terhadap KP (jalur a) sebesar 0,64 dan signifikan ($p < 0,01$) sedangkan pengaruh KP terhadap LO (jalur b) sebesar 0,24 dan signifikan ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan kepuasan

⁹⁹ Yuliyatun, *Ziarah Wali Sebagai Media Layanan Bimbingan Konseling Islam Untuk Membangun Keseimbangan Psikis Klien*, Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Vol. 6, No. 2, Desember 2015, hlm. 338.

¹⁰⁰ Sri Raharso, *Op.Cit.*

¹⁰¹ *Ibid.*

pengunjung memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas pada wisata Masjid Agung Demak.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini membuktikan bahwa pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,385) > koefisien pengaruh langsung (0,125).¹⁰² Penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter¹⁰³; Lamidi dan Rahadhini secara umum memberikan temuan bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel perantara (mediasi) pada pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas.

¹⁰² Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, *Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 1, April 2013, hlm. 67-68.

¹⁰³ J. Bloemer dan Ruyter, K. *On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 5/6. 1997, hlm. 501.