

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,03$ dan $p=0,39$. Hal ini berarti kualitas layanan syariah CARTER yang diterapkan oleh wisata Masjid Agung Demak belum bisa membentuk loyalitas pengunjungnya. Penelitian ini menerima hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kresnamurti dan Sinambela. Begitu juga penelitian Qomariah.
2. Nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,34$ dan $p<0,01$. Hal ini berarti semakin kuat nilai-nilai Islam yang ditanamkan oleh wisata Masjid Agung Demak, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjungnya.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,38$ dan $p<0,01$. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula loyalitas pengunjungnya. Penelitian ini menerima hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri, dkk., tetapi berbeda dengan penelitian Qomariah.
4. Kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,16$ dan $p=0,1$. Hal ini berarti kualitas layanan dengan dimensi CARTER wisata Masjid Agung Demak belum bisa memberikan sesuai apa yang diharapkan oleh pengunjungnya. Temuan ini memperkuat penelitian Qomariah tetapi berbeda dengan penelitian Aryani dan Rosinta.

5. Nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,12$ dan $p=0,07$. Hal ini berarti nilai-nilai Islam wisata Masjid Agung Demak belum bisa membentuk kepuasan pengunjungnya. Hasil penelitian ini menolak penelitian Qomariah.
6. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,64$ dan $p<0,01$. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Penelitian ini menerima hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khan, begitu juga penelitian Putri dkk.
7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kepada destinasi Masjid Agung Demak ditunjukkan dengan koefisien $\beta=0,24$ dan $p<0,01$. Hal ini berarti semakin puas pengunjung Masjid Agung Demak, semakin tinggi pula loyalitasnya. Penelitian ini menerima hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aryani dan Rosinta. Begitu juga penelitian Putri, dkk.
8. Kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak, dan tidak termediasi oleh kepuasan pengunjung karena tidak memenuhi syarat mediasi yaitu tidak signifikan ditunjukkan pada model *direct* dan *indirect* $p=0,39$ dan $p=0,47$. Hal ini berarti kepuasan pengunjung tidak berperan dalam hubungan antara kualitas layanan syariah dan loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak.
9. Nilai-nilai Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak, tetapi tidak termediasi oleh kepuasan pengunjung ditunjukkan pada model *direct* dan *indirect* koefisien naik dari $\beta=0,34$ menjadi $\beta=0,35$. Hal ini berarti kepuasan pengunjung tidak berperan dalam hubungan antara nilai-nilai Islam dan loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak.

10. Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak, dan termediasi sebagian oleh kepuasan pengunjung dengan koefisien turun dari $\beta=0,38$ menjadi $\beta=0,26$ serta tetap signifikan $p<0,01$. Hal ini berarti kepuasan pengunjung berperan penting memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung wisata Masjid Agung Demak.

B. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, terdapat adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi dan kepuasan pengunjung hanya dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas sebesar 24 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga perlu digunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas di luar model ini.
2. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus 25 kali variabel, sehingga pengunjung yang dijadikan sebagai sampel menjadi terbatas pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dan hanya meneliti 167 orang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen ataupun variabel intervening yang dapat mempengaruhi pemahaman loyalitas. Variabel yang disarankan adalah *behavioral intention*, etika kerja Islam, dan variabel lainnya yang lebih terbaru. Model penelitian selanjutnya diharapkan lebih kompleks mengikuti perkembangan penelitian dunia, khususnya pengembangan model dengan variabel syariah.

2. Peneliti mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan melihat pengaruh kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi dan kepuasan pengunjung hanya dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pada wisata Masjid Agung Demak maupun destinasi religi lainnya yang terdapat dimensi CARTER.

