

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *EXPERIENTIAL MARKETING*,
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten)**

Salsabila Chairunisa, Bambang Munas Dwiyanto ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research begins with developing a research framework or model between Service Quality, Experiential Marketing, Destination Image, Revisiting Decisions and Visitor Satisfaction. Furthermore, data were obtained from 110 respondents by distributing questionnaires through google forms and consisting of open and closed questions. Respondents are visitors who had visited the Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten at least 2 times. Then, the data obtained were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) program.

The results showed that service quality and destination image had a significant impact on visitor satisfaction variables as intervening variables. Destination image had a significant impact on revisiting decisions. Likewise with the intervening variables, namely visitor satisfaction have a significant influence on revisiting decisions. Meanwhile, experiential marketing has a insignificant influence on visitor satisfaction. And the variables of service quality and experiential marketing have insignificant effect on revisiting decisions. It is hoped that the managerial implications of this research can be used as suggestions for improvement for the Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten.

Keywords: Service Quality, Experiential Marketing, Destination Image, Revisiting Decisions

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dan dioptimalkan pengelolaannya, sehingga diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran agar dapat menjadi industri pariwisata yang handal dan mampu bersaing di pasar internasional. Banten lama merupakan salah satu ikon sejarah Provinsi Banten yang diyakini mampu menyumbang pendapatan daerah yang cukup signifikan. Salah satu objek wisata religi yang menjadi ikon di Kawasan Kesultanan Banten Lama adalah Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten.

Dengan tetap mengikuti perkembangan zaman dalam bentuk melakukan perbaikan dari sisi fasilitas sarana prasarana serta meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan memuaskan pengunjung. Pada tahun 2019, objek wisata religi ini telah melakukan revitalisasi bangunan. Namun, setelah melakukan revitalisasi Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten belum menampakkan hasil yang memuaskan karena mengalami penurunan jumlah pengunjung. Menurut Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Serang, Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten selama 3 tahun terakhir (tahun 2020-2022)

¹ *Corresponding author*

setelah di revitalisasi mengalami penurunan jumlah kunjungan. Sehingga dilakukan pra survey mengenai keluhan pengunjung, adanya beberapa keluhan dari pengunjung yaitu, pengunjung mengeluh terkait dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah mengunjungi Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten, mereka merasakan ketidaknyamanan dengan adanya pengemis atau pengamen yang memaksa pengunjung, pedagang yang berjualan di dalam objek wisata tersebut, dan juga pemuda-pemudi yang berpacaran. Selain itu, pengunjung juga mengeluh terkait dengan layanan yang diberikan oleh pihak objek wisata baik fasilitas maupun akses jalan.

Keluhan-keluhan terhadap Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tersebut menggambarkan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap layanan. Sedangkan, menurut Nilashi et al., (2022) Kepuasan pengunjung sangat penting bagi tujuan wisata. Pengunjung yang puas dapat mengunjungi kembali suatu destinasi atau memberikan rekomendasi kepada orang lain, tetapi pengunjung yang tidak puas dapat mengajukan opini negatif tentang suatu destinasi yang dapat merusak reputasi pasarnya (Nilashi et al., 2022). Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dari berbagai aspek kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra destinasi agar dapat memuaskan pengunjung dan pengunjung melakukan kunjungan kembali ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Namun terdapat pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan, terdapat pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian Tastri et al., (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Hal lain bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Sari & Najmudin (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Udurawana & Wanninayake (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan, terdapat pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Lu & Lien (2014) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Sementara itu, menurut hasil penelitian Irfan et al., (2020) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wantara & Irawati (2021) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Menurut Dileep Kumar et al., (2020) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2018) bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dan kesenjangan hasil penelitian kualitas layanan, *experiential marketing*, citra destinasi, keputusan untuk berkunjung kembali dan kepuasan pengunjung. Sehingga, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung

Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pengunjung tentang layanan dan persepsi mereka tentang penyampaian layanan. Jika pelayanan yang diberikan oleh objek wisata sesuai dengan yang diharapkan pengunjung, hal ini dapat menyebabkan tingkat kepuasan pengunjung menjadi lebih tinggi. Maka objek wisata harus dapat mengukur besarnya harapan yang datang dengan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Dengan demikian kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pengunjung yang kemudian akan membuat pengunjung merasa puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dileep Kumar et al., (2020) pada wisatawan *avitoourism* di Malaysia, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pada penelitian lain oleh Lee et al., (2018) mengenai wisata Nasional Teluk Dapeng di Taiwan juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kemudian didukung juga dengan Safitasari & Maftukhah (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

Experiential Marketing dan Kepuasan Pengunjung

Experiential marketing adalah pemasaran yang meninggalkan ingatan yang kuat dan mengesankan pada pengunjung dengan menciptakan reaksi berdasarkan tindakan pengunjung. Jika perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung, tentunya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pengunjung. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung akan dipengaruhi oleh pengalaman layanan atau produk yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Udurawana & Wanninayake (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yogiswari et al., (2021) pada *Batur Camping Ground*, menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian didukung juga dengan Yeh et al., (2019) pada *tourism factories* di Taiwan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung

Sebuah objek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Pembentukan citra sebelum melakukan perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan destinasi wisata. Pembentukan citra destinasi yang positif ini akan mendorong lebih banyak kunjungan wisata, dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitasari & Maftukhah (2017) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pada penelitian lain oleh Santoso (2019) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian didukung juga dengan Loi et al., (2017) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung dan Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Kepuasan yang dirasakan pengunjung akan memberikan keuntungan bagi pihak objek wisata dalam jangka panjang. Dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung maka secara signifikan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali pada setiap daerah tujuan wisata yang ada, alasannya karena jika persepsi pengunjung merasa puas dengan layanan yang telah diberikan maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi, pengunjung akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian lain oleh Siregar et al., (2021) juga membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kemudian didukung juga dengan Wantara & Irawati (2021) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

H4: Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Kualitas Layanan dan Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Seorang pengunjung yang puas dengan produk atau layanan dapat melakukan kunjungan kembali serta memberikan rekomendasi ke orang lain untuk mengunjungi objek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020) mengenai wisata di Kabupaten Bone Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian di atas pun sejalan dengan Siregar et al., (2021) pada kawasan destinasi syariah di Aceh juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kemudian didukung juga dengan Wantara & Irawati, (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

H5: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Experiential Marketing dan Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Experiential Marketing diartikan sebagai kemampuan memberikan produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh hati pengunjung. *Experiential Marketing* dinilai mampu menghasilkan pengaruh yang baik sehingga akan meningkatkan daya tarik pengunjung untuk datang kembali. Bagi pengunjung pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Tastri et al., (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian lain oleh Rampengan (2021) juga membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kemudian didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogiswari et al., (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

H6: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Citra Destinasi dan Keputusan untuk Berkunjung Kembali

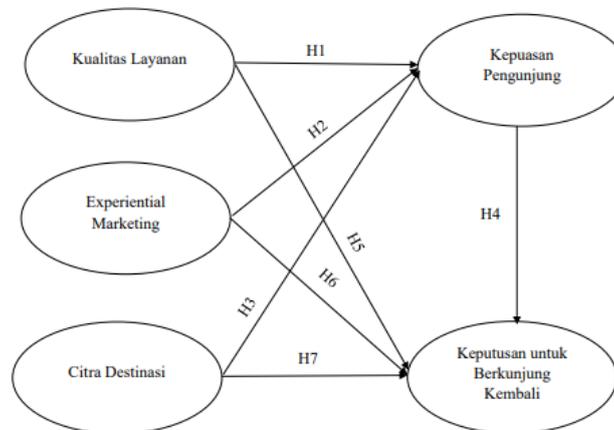
Citra destinasi menentukan peran mendasar dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Citra destinasi secara luas didefinisikan sebagai kesan atau persepsi terhadap suatu tempat. Menurut Önder & Marchiori (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi, namun citra destinasi merupakan salah satu atribut yang paling signifikan bagi pengunjung karena membantu membedakan suatu tempat di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika citra destinasi memiliki citra positif dan telah berkembang dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke objek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian lain oleh Siregar et al., (2021) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kemudian didukung juga dengan Loi et al., (2017) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

H7: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima variabel yakni tiga variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra destinasi. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pengunjung. Dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan untuk berkunjung kembali.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pengunjung	1) <i>Tangible</i> : Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten memiliki

		<p>tentang layanan dan persepsi pengunjung tentang penyampaian layanan.</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>	<p>area parkir yang memadai</p> <p>2) <i>Reliability</i> : Karyawan membantu pengunjung ketika mempunyai keluhan</p> <p>3) <i>Responsiveness</i> : Karyawan yang tanggap dalam melayani pengunjung</p> <p>4) <i>Assurance</i> : Karyawan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten mampu memberikan informasi kepada pengunjung</p> <p>5) <i>Empathy</i> : Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah sehingga pengunjung merasa diperhatikan</p> <p>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>
2.	Experiential Marketing	<p>Menurut Schmitt (1999b) <i>experianrial marketing</i> sebagai pemasaran yang memberikan pengalaman secara menyeluruh dan terintegrasi kepada pengunjung.</p>	<p>1) <i>Sense</i> : Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten memiliki bangunan dan pemandangan yang indah</p> <p>2) <i>Feel</i> : Pedagang, pengemis dan pengamen di lingkungan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten membuat pengunjung merasa nyaman</p> <p>3) <i>Think</i> : Pengunjung tertarik dengan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten karena sering mengadakan acara-acara yang bersifat islami</p> <p>4) <i>Act</i> : Fasilitas yang disediakan sangat layak di pakai (seperti: toilet, tempat wudhu, dan lain-lain)</p> <p>5) <i>Relate</i> : Terdapat hubungan yang baik antara pengunjung dengan karyawan (Schmitt, 1999)</p>

3.	Citra Destinasi	<p>Citra destinasi berfokus pada persepsi keseluruhan individu tentang suatu tempat.</p> <p>(Baloglu & McCleary, 1999)</p>	<p>1) Citra Kognitif : Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten dikenal luas oleh masyarakat</p> <p>2) Citra Unik : Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten memiliki reputasi yang baik di mata pengunjung</p> <p>3) Citra Afektif : Bangunan Payung Peneduh seperti Masjid Nawabi merupakan terobosan inovatif dan tepat yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten dalam memenuhi keinginan pengunjung dan sesuatu hal yang selalu diingat oleh pengunjung</p> <p>(Qu et al., 2011)</p>
4.	Kepuasan Pengunjung	<p>Kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya.</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>1) Pengunjung merasa bahwa Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten berhasil memenuhi kebutuhannya</p> <p>2) Pengunjung merasa bahwa Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten telah memberi pelayanan yang diharapkan</p> <p>3) Pengunjung merasa telah menerima pelayanan dengan sangat baik</p> <p>4) Pengunjung merasa mendapatkan pengalaman di Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten bernilai positif</p> <p>(Picón et al., 2014)</p>
5.	Keputusan untuk Berkunjung Kembali	<p>Keputusan untuk berkunjung kembali adalah suatu kegiatan yang dilakukan pengunjung untuk berkunjung kembali</p>	<p>1) Pengunjung ingin melakukan kunjungan kembali ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten</p> <p>2) Pengunjung</p>

		<p>terhadap objek wisata yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap objek tersebut.</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>merekendasikan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten pada orang lain</p> <p>3) Pengunjung tidak ingin berpindah dari Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten ke objek wisata religi lain</p> <p>(Tjiptono, 2013)</p>
--	--	---	---

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan informasi kelompok sasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: pengunjung yang berdomisili di Banten dan pernah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten minimal sebanyak dua (2) kali kunjungan pada tahun 2017 hingga 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil output validitas konstruk diketahui bahwa keseluruhan indikator memenuhi syarat signifikan dan validitas $\geq 0,50$ sehingga tidak perlu menghapus indikator variabel laten. Karena semua indikator dikatakan valid dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas

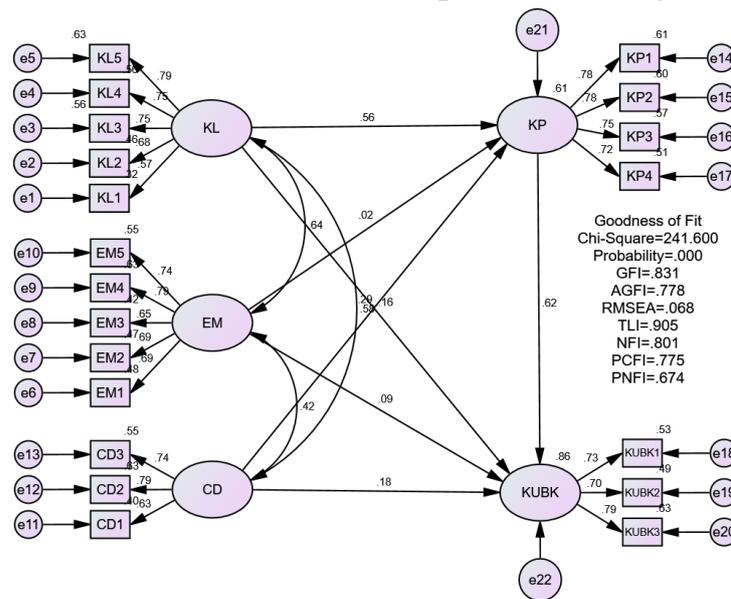
Berdasarkan hasil nilai dari uji *construct reliability* telah memenuhi kriteria nilai minimum *construct reliability* yaitu $> 0,70$ artinya bahwa semua indikator pada variabel laten kualitas layanan, *experiential marketing*, citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan keputusan untuk berkunjung kembali dalam penelitian yang dilakukan menjelaskan indikator tersebut merupakan suatu bentukan dari variabel laten.

Berdasarkan hasil nilai dari uji *variance extracted* pada setiap indikator kualitas layanan, *experiential marketing*, citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan keputusan untuk berkunjung kembali juga telah memenuhi kriteria nilai minimum *variance extracted* $> 0,50$ sehingga menunjukkan adanya konvergen yang baik.

Analisis *Full Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat uji untuk mengetahui hubungan antara variabel pada penelitian dengan memasukkan seluruh indikator dari konstruk eksogen dan endogen yang telah lolos uji CFA. Hubungan antara variabel diuji berdasarkan kesesuaiannya dengan uji *goodness-of-fit index*. Hasil pengolahan *Full Structural Equation Model* (SEM) dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel Uji Goodness of Fit Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	≤241,653	154,113	Good Fit
Probability	≥0,05	0,327	Good Fit
GFI	≥0,90	0,885	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,835	Marginal Fit
RMSEA	≤0,08	0,021	Good Fit
TLI	≥0,90	0,991	Good Fit
NFI	≥0,90	0,873	Marginal Fit
PCFI	≥0,50	0,768	Good Fit
PNFI	≥0,50	0,675	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa uji full model SEM yang telah dimodifikasi dan diujikan menghasilkan pendugaan yang diharapkan dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator adalah dimensi yang dapat diterima dikarenakan hasil uji dari *goodness of fit indeks* memiliki nilai evaluasi model yang marginal fit hanya 3 indeks saja yakni GFI, AGFI, dan NFI.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji struktural di atas, maka hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pengunjung	<---	Kualitas Layanan	.705	.202	3.487	***
Kepuasan Pengunjung	<---	Experiential Marketing	-.041	.155	-.264	.792

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pengunjung	<---	Citra Destinasi	.337	.153	2.200	.028
Keputusan Untuk Berkunjung Kembali	<---	Kepuasan Pengunjung	.457	.121	3.787	***
Keputusan Untuk Berkunjung Kembali	<---	Kualitas Layanan	.230	.168	1.364	.173
Keputusan Untuk Berkunjung Kembali	<---	<i>Experiential Marketing</i>	.051	.122	.419	.675
Keputusan Untuk Berkunjung Kembali	<---	Citra Destinasi	.293	.130	2.250	.024

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Hipotesis 1, 3, 4, dan 7 telah memenuhi syarat yaitu nilai *Critical Ratio* >1,96 dan nilai Probabilitas <0,05 yang artinya keempat hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Tetapi, pada hipotesis 2, 5, dan 6 nilai *Critical Ratio* <1,96 dan nilai probabilitas >0,05 artinya ketiga hipotesis tersebut tidak diterima dan tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Dibuktikan dengan diterimanya H4 pada penelitian ini. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020), Siregar et al., (2021), dan Wantara & Irawati (2021).
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dibuktikan dengan diterimanya H1 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten maka akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dileep Kumar et al., (2020), Lee et al., (2018), dan Safitasari & Maftukhah (2017).
3. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Dibuktikan dengan diterimanya H7 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Semakin baik citra suatu objek wisata maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020), Siregar et al., (2021), dan Loi et al., (2017).
4. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dibuktikan dengan diterimanya H3 pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki pengunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitasari & Maftukhah (2017), Santoso (2019), dan Loi et al., (2017).
5. Kualitas layanan pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pengelola Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten perlu memperhatikan fasilitas yang ada di objek wisata religi ini, seperti membenahi area parkir dengan di aspal

agar jalanan menjadi mulus dan jika hujan tidak becek, serta memisahkan area parkir dan pedagang agar menjadi teratur dan pengunjung merasa nyaman. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011).

6. *Experiential marketing* pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pengelola Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten harus mampu memberikan pengalaman yang menghasilkan pengaruh yang baik sehingga akan meningkatkan daya tarik pengunjung untuk datang kembali. Bagi pengunjung pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Sari & Najmudin (2021).
7. *Experiential marketing* pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pihak pengelola objek wisata religi ini perlu memperhatikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan pengunjung pada saat berkunjung. Dengan begitu diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu & Lien (2014).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten memperbaiki area parkir karena area parkir yang berlubang dan jika hujan jalanan menjadi becek, serta tidak teratur karena di sekitar para pedagang yang berjualan. Pengelola Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten dapat membenahi area parkir dengan di aspal agar jalanan menjadi mulus dan jika hujan tidak becek, serta memisahkan area parkir dan pedagang agar menjadi teratur dan pengunjung merasa nyaman.
2. Diharapkan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten meningkatkan atau membuat acara-acara yang bersifat islami lebih menarik agar pengunjung merasa tertarik untuk datang ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten dan memperbanyak lokasi yang baik dijadikan *spot* berfoto demi memenuhi kebutuhan pengunjung. Selain itu, pihak pengelola dapat mengatur pengemis atau pengamen agar tidak berada di sekitar Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten agar pengunjung merasa nyaman.
3. Diharapkan Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten memaksimalkan kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas lebih mengenal objek wisata religi Masjid Raya Banten, sehingga masyarakat di luar provinsi Banten tertarik untuk mengunjungi objek wisata religi Masjid Agung Banten.
4. Pengelola Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten masih perlu ditingkatkan pada aspek kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra destinasi sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman yang bernilai positif ketika berkunjung ke Objek Wisata Religi Masjid Agung. Dengan begitu, pengunjung akan melakukan kunjungan kembali.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil responden di wilayah Banten, sehingga tidak dapat digeneralisasi dengan wilayah lain.

2. Dalam menjawab pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian ini, banyak dari responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Pada penelitian ini beberapa data dalam *Goodness of Fit* mengalami *marginal fit* atau nilai masih berada di bawah kriteria ukuran *absolute fit*.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan dilakukan mendatang adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk menggunakan variabel lain atau menambah variabel karena penelitian ini hanya menggunakan lima variabel, akan lebih baik jika penelitian menggunakan lebih banyak variabel namun tetap berkorelasi.
2. Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa daerah dan memperbanyak jumlah responden, sehingga akan meningkatkan populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian lebih beragam dan dapat mewakili semua kalangan pengunjung.

REFERENSI

- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2018). The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – an Example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25–36.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
- Lu, H. Te, & Lien, M. C. (2014). Exploring the effects of servicescape, brand image, and experiential marketing on customer satisfaction. *International Symposium on Computer*, 669–672.
- Nilashi, M., Fallahpour, A., Yew, K., & Fahad, W. (2022). Customer satisfaction analysis and preference prediction in historic sites through electronic word of mouth. *Neural Computing and Applications*, 34(16), 13867–13881.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations.

- Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12–40.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rampengan, T. et al. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1313–1323.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319.
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 54(6), 1603–1616.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52.
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105.
- Udurawana, Y. M. W. G. P. K., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Destination Image, Tourists' Satisfaction on Destination Loyalty: Evidence from Tourists' Cultural Destinations in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 83.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215.
- Wu, C.-C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12.
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The Influence of Experiential Marketing on Visitors' Satisfaction and Intention to Revisit at Batur Camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 180–195.