

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SPIRITUAL EXPERIENCE* TERHADAP
WORD OF MOUTH WISATAWAN MASJID MENARA KUDUS, DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh

Nicolas Ade Wika Putra

Nim : 30402100015

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SPIRITUAL EXPERIENCE* TERHADAP
WORD OF MOUTH WISATAWAN MASJID MENARA KUDUS, DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Nicolas Ade Wika Putra

NIM: 30402100015

Pada tanggal 10 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer



Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM

NIDN : 1029087902



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.SI ph.D

NIDN : 0618067501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Etti Nurcholis, ST, SE.,MM.

NIDN : 0623036901

Digitized dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SPIRITUAL EXPERIENCE* TERHADAP
WORD OF MOUTH WISATAWAN MASJID MENARA KUDUS, DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

DISUSUSN OLEH :

NICOLAS ADE WIKA PUTRA

NIM : 30402100015

Telah disetujui oleh pembimbing selanjutnya dapat diajukan dihadapan

Sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 2025



Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM

NIDN : 1029087902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nicolas Ade Wika Putra

NIM 30402100015

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN SPIRITUAL EXPERIENCE TERHADAP WORD OF MOUTH WISATAWAN MASJID MENARA KUDUS, DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** ialah karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 13 Februari 2025

Yang menyatakan,



Nicolas Ade Wika Putra
30402100018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nicolas Ade Wika Putra

NIM 30402100015

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SPIRITUAL EXPERIENCE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* WISATAWAN MASJID MENARA KUDUS, DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Februari 2025
Yang Memberi Pernyataan



Nicolas Ade Wika Putra
30402100018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Spiritual Experience terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening. Masjid Menara Kudus, sebagai salah satu destinasi wisata religi bersejarah di Indonesia, menjadi objek penelitian ini. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan perilaku berbagi pengalaman pengunjung menjadi semakin penting.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengunjung Masjid Menara Kudus. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Word of Mouth, sedangkan Spiritual Experience berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Word of Mouth. Selain itu, Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, yang berarti pengunjung yang puas lebih cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Analisis juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung memediasi hubungan antara Brand Image dan Word of Mouth, serta hubungan antara Spiritual Experience dan Word of Mouth secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa pengelola Masjid Menara Kudus perlu meningkatkan citra merek melalui promosi dan peningkatan fasilitas, serta memperkaya pengalaman spiritual pengunjung untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong Word of Mouth positif.

Kata kunci : *Brand Image, Spiritual experience, Kepuasan Pengunjung, Word of mouth*



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Spiritual Experience on Word of Mouth with Visitor Satisfaction as an intervening variable. The Kudus Tower Mosque, as one of the historical religious tourism destinations in Indonesia, is the object of this research. As the number of tourists increases, understanding the factors that influence visitor satisfaction and experience sharing behavior becomes increasingly important.

This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to visitors to the Kudus Tower Mosque. Hypothesis testing was carried out using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The research results show that Brand Image has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction and Word of Mouth, while Spiritual Experience has a positive but not significant effect on Visitor Satisfaction and Word of Mouth. In addition, Visitor Satisfaction has a positive and significant influence on Word of Mouth, which means that satisfied visitors are more likely to recommend this destination to others. The analysis also shows that Visitor Satisfaction mediates the relationship between Brand Image and Word of Mouth, as well as the relationship between Spiritual Experience and Word of Mouth significantly. The implications of this research confirm that the management of the Kudus Tower Mosque needs to improve its brand image through promotions and improving facilities, as well as enriching the spiritual experience of visitors to increase satisfaction and encourage positive Word of Mouth..

Keywords: *Brand Image, Spiritual experience, Consumer Satification, Word of mouth.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, dan inayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Spiritual experience* terhadap *Word of mouth* Wisatawan Masjid Menara Kudus dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening". Sholawat, dan salam kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi inspirasi dan teladan yang baik bagi umat manusia.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali dukungan selama menulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus dari hati kepada :

1. Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing saya karena telah memberikan arahan, dan bimbingan saya selama menulis skripsi ini.
2. Penguji 1, dan penguji 2 dalam seminar proposal penelitian dan seminar hasil saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Orang tua penulis yang hebat yaitu bapak dan ibu karena telah memberikan dukungan, dan kepercayaan sehingga penulis merasakan masa perkuliahan

ini dengan lancar atas doanya yang tidak pernah putus, kasih sayang serta cintanya yang tulus, materi, motivasi, perhatian pengorbanan sehingga penulis semangat menjalani hari-harinya, dan bersyukur telah mempunyai keluarga seperti ini

6. Kepada keluarga besar penulis terimakasih atas dukungannya.
7. Civitas akademik FE UNISSULA, yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya selama menulis skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih untuk diri sendiri karena telah berjuang sampai pada titik ini
10. Semua pihak yang telah membantu memberikan doanya kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Ucapan permohonan maaf penulis apabila terdapat kesalahan serta kekurangan didalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan kritik. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Billahi Taufiq Wal Hidayah, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang,13 Februari 2025

Nicolas Ade Wika Putra

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Brand Image.....	13
2.1.1.1 Faktor dan Dimensi Brand Image.....	15
2.1.2 Spiritual experience.....	17
2.1.2.1 Konsep spiritual experience.....	18
2.1.2.2 Perkembangan spiritual experience.....	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat spiritual experience...	21
2.1.2.4 Indikator Tingkat Spiritual experience.....	23
2.1.2.4 Pengukuran tingkat spiritual experience.....	25
2.1.3 Kepuasan Pengunjung.....	26
2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pengunjung.....	26
2.1.4 Word of mouth.....	27
2.1.4.1 Jenis-jenis Word of mouth.....	29
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Word of mouth....	30

2.1.4.3 Proses Word of mouth.....	32
2.1.4.4 Indikator Word of mouth.....	33
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2.1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pengunjung	34
2.2.2. Pengaruh <i>Spiritual experience</i> terhadap Kepuasan Pengunjung	34
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Word of Mouth	35
2.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth.....	35
2.2.5. Pengaruh <i>Spiritual experience</i> terhadap Word of Mouth.....	36
2.2.6. Pengaruh Brand Image dan <i>Spiritual experience</i> terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Pengunjung.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel dan Definisi	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Metode Penyebaran Kuisisioner	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.5.2 Analisis Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	61
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminasi (Discriminant Validity).....	64

4.2.1.3 Uji Reliabilitas	66
4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)	68
4.2.2.3 Uji Goodness of Fit	68
4.2.2.4 Uji Hipotesis	69
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap kepuasan pengunjung	73
4.3.2 Pengaruh <i>spiritual experience</i> terhadap kepuasan pengunjung.....	75
4.3.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>	76
4.3.4 Pengaruh <i>spiritual experience</i> terhadap <i>word of mouth</i>	77
4.3.5 Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap <i>word of mouth</i>	78
4.3.6 Pengaruh <i>brand Image</i> dan <i>spiritual experience</i> terhadap <i>Word of mouth</i> dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening	79
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah negara yang mempunyai beragam jenis pariwisata, salah satunya yaitu wisata religi. wisata religi ialah konsep wisata yang melibatkan unsur-unsur agama dalam serangkaian kegiatannya. Daya tarik wisata religi berkaitan dengan kualitas destinasi yang terdiri dari kegiatan, aksesibilitas, dan lembaga kepengurusan pengelola. Wisata religi disini berkaitan dengan kunjungan umat Islam terkait dengan ziarah Islam ke berbagai situs sejarah Islam, seperti masjid bersejarah dan tokoh Islam terkenal untuk melakukan peribadatan dalam era penyebaran agama Islam. Motivasi perjalanan secara langsung dipengaruhi oleh kegiatan yang dirasakan langsung dan kepercayaan terhadap suatu tempat yang berasal dari agama. Pengembangan wisata religi dapat membantu meringankan berbagai permasalahan yang biasanya muncul di daerah-daerah tersebut salah satunya yaitu pengangguran (Yulfan Arif Nurohman, 2022)

Pariwisata berbasis religi menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap perjalanan wisata yang tidak hanya berfungsi sebagai rekreasi tetapi juga memperkuat nilai-nilai spiritual (Kartika, 2023).. Salah satu destinasi wisata religi yang mempunyai daya tarik besar ialah Masjid Menara Kudus, yang tidak hanya terkenal karena nilai historis dan keunikannya sebagai simbol

akulturasi budaya Islam dan Hindu, tetapi juga menjadi destinasi penting bagi para wisatawan yang mencari pengalaman spiritual.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Masjid Menara Kudus mempunyai citra yang khas sebagai salah satu situs sejarah dan religius terkemuka di Jawa Tengah. Citra yang positif mampu membangun ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut, namun keberlanjutan kunjungan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman spiritual (*spiritual experience*) yang mereka rasakan selama berada di sana. Pengalaman yang mendalam sering kali memicu perilaku positif wisatawan, termasuk menyebarkan cerita atau testimoni melalui *word of mouth* (WOM), yang menjadi salah satu bentuk promosi efektif dalam menarik wisatawan baru (Praatmana, 2022).

Namun, hubungan antara brand image dan *spiritual experience* dengan *word of mouth* tidak berdiri sendiri. Kepuasan pengunjung menjadi variabel penting yang berperan sebagai faktor intervensi dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih bersedia merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana brand image dan *spiritual experience* memengaruhi *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung menjadi hal yang sangat relevan untuk dikaji.

Sejumlah pengunjung di Menara Kudus kompleks Pemakaman Sunan Kudus terpantau meningkat memasuki momentum libur sekolah. Peningkatan

jumlah wisatawan religi ini sudah mulai terlihat, berbarengan dengan momentum libur Hari Raya Iduladha. Kenaikan jumlah kunjungan diperkirakan mencapai 50 persen dibandingkan dengan hari-hari biasa. Kondisi saat ini, lanjutnya, jumlah kunjungan diprediksi bakal bertambah pada weekend pekan ini yang diperkirakan menjadi puncak libur Hari Raya Kurban (Jurnal et al., 2023). Pada hari-hari biasa, jumlah peziarah atau pengunjung diperkirakan sekitar 2.000 orang. Dalam beberapa hari terakhir sebelum idul adha meningkat menjadi 3.000 pengunjung. Pengunjung tidak hanya datang dari wilayah Kabupaten Kudus saja. Melainkan juga datang dari berbagai kabupaten/kota lain di beberapa provinsi. Sedangkan jam operasional makam Sunan Kudus saat ini sudah dikembalikan seperti sedia kala. Seiring pemerintah sudah menyabut status pandemi Covid-19 menjadi endemi (Tribun News, 2025). Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Kretek tahun ini meningkat secara drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mencapai satu juta pengunjung hingga Oktober 2025. Sub Koordinator Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Kudus, M Aflah menyampaikan, meski belum sampai Desember 2025, jumlah peningkatan wisatan di Kudus melonjak drastis. Hingga Oktober 2025, jumlah wisatawan mencapai 2,8 juta orang. Wisatawan yang datang ke Kudus tidak hanya wisatawan nusantara (wisnus), tetapi juga wisatawan mancanegara (wisman). Meski begitu, jumlah wisman tidak begitu besar seperti di tahun-tahun sebelumnya. Kebanyakan masih didominasi dari wisatawan dari berbagai

daerah di Indonesia (Beta News,2025). Perawatan destinasi wisata Menara Kudus berdampak pada *word of mouth* pengunjung.

Word of mouth ialah intensi perilaku individu saat tertarik dengan sesuatu salah satunya destinasi wisata. Ketertarikan mengunjungi suatu tempat biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantara faktor tersebut ialah image/citra dari destinasi tersebut, serta pengaruh dari komunikasi *spiritual experience* (WOM) yang ada pada masyarakat. Suatu destinasi apabila mampu membangun image yang baik akan menjadi daya tarik untuk berkunjung. Kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata akan mendorong wisatawan lain untuk mengunjungi objek wisata sehingga menjadi ramai pengunjung dan akan lebih banyak dikenal oleh pasar yang lebih luas. Apabila wisatawan yang berkunjung merasa puas akan wisata yang ditawarkan, diharapkan wisatawan akan menjadi loyal dan dapat berkontribusi dalam mempromosikan wisata tersebut kepada khalayak ramai. *Brand Image* dan *spiritual experience* (WOM) ialah dua faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk niat berperilaku (*word of mouth*) wisatawan. *Brand Image* mengacu pada persepsi dan citra yang melekat pada suatu destinasi wisata di benak wisatawan. Citra yang positif dapat menciptakan daya tarik emosional dan mendorong wisatawan untuk berkunjung, merekomendasikan, atau bahkan kembali ke destinasi tersebut. Dalam hal ini, Masjid Menara Kudus mempunyai *Brand Image* yang kuat sebagai situs bersejarah dengan nilai spiritual tinggi, namun pengelolaan dan promosi yang baik diperlukan untuk memperkuat citra ini di kalangan wisatawan domestik dan internasional (Kartini,2023).

Selain itu, *spiritual experience* (WOM), baik yang terjadi secara lisan maupun melalui platform digital seperti media sosial, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. WOM yang positif dari pengunjung yang pernah merasakan pengalaman wisata yang memuaskan di Masjid Menara Kudus dapat meningkatkan ketertarikan calon wisatawan untuk mengunjunginya. Testimoni dari mulut ke mulut mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman pribadi dan dianggap lebih otentik dibandingkan iklan atau promosi formal (Abidah, et.al,2025).

Beberapa pandangan dari penelitian sebelumnya yaitu (Sari dkk, 2018) meneliti wisata religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta. Hasilnya yaitu kunjungan wisata keagamaan mampu meningkatkan nilai spiritual pada diri 7 seseorang. Berdasarkan hasil penelitiannya, mendefinisikan wisata religi sebagai kunjungan dengan motivasi keagamaan yang dikerjakan umat beragama. Setiap individu mempunyai makna tersendiri mengenai wisata religi ada yang hanya sebatas pemenuhan kesenangan seperti jalan-jalan, tetapi ada juga yang berpikiran untuk meningkatkan spiritualitas dan berdoa sebagai cara untuk memenuhi permintaanya.

Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, 2016) menyimpulkan aktivitas zikir yang dilakukan oleh pengunjung majelis kanzus sholawat oleh Habib Luthfi selaku pemimpin pengunjung majelis juga sebagai mursyid tarekat menyebabkan dampak yang positif yaitu peningkatan nilai spiritual oleh jamaah majelis yang memang secara fitrah sudah terdapat

pada diri seseorang. Setiawan (2019) menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain faktor internal dari diri individu itu sendiri tentunya terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian oleh (Rakhmawati, 2019) menjelaskan e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis mengenai e-wom mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima.

Sedangkan (Rofiah, 2020) menyatakan Electronic Word Of Mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Media sosial sebagai alat informasi yang terus berkembang tentu mempermudah seseorang mendapatkan berita terkait dengan destinasi wisata yang akan dituju. Dari berita yang beredar secara massif pada platform online dapat berpengaruh pula pada keputusan 8 berkunjung yang akan dilakukan oleh seseorang. Seseorang yang akan melakukan aktivitas kunjungan pada suatu tempat cenderung akan mencari berita terkait kondisi tempat yang akan didatangi nantinya. Setelah mendapat berita mengenai kondisi terkini dari objek wisata yang akan dijadikan tujuan tersebut, langkah selanjutnya ialah proses evaluasi dan tahap akhirnya yaitu keputusan berkunjung. (Sonio, 2020).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas ditemukan adanya inkonsekuensi atau perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lain. Untuk dapat memaksimalkan pertumbuhan tingkat ekonomi di sekitar kanzus sholawat seperti pengembangan usaha kecil bagi warga sekitar tempat wisata religi, juga diharapkan dapat memancing bisnis lain untuk dapat

berkembang seperti bisnis oleh-oleh, penginapan dan juga transportasi. Sebaiknya pengelola kanzus sholawat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung (Galang Jalu Tanaya, 2016). Sehubungan dengan keadaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali tentang pengaruh motivasi spiritual dan e-word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Pembangunan disektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan dan mendukung pendapatan asli daerah (Suryani, 2021)

Namun pada kenyataannya, *word of mouth* wisatawan tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh *Brand Image* dan *spiritual experience*. Kepuasan pengunjung sering kali menjadi variabel intervening yang berperan penting dalam memediasi hubungan ini. Wisatawan yang mempunyai persepsi positif terhadap *Brand Image* suatu destinasi dan mendapatkan informasi WOM yang baik, pada akhirnya akan merasa lebih puas dengan pengalaman wisata mereka. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan niat, seperti merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, memberikan ulasan positif, atau bahkan melakukan kunjungan ulang (Rahmi,2023). Kepuasan wisatawan dapat bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara *Brand Image* dan *spiritual experience* terhadap *word of mouth*. Ketika *Brand Image* positif dan wisatawan mendapat rekomendasi baik dari orang-orang terdekat, hal ini dapat meningkatkan ekspektasi mereka. Jika ekspektasi ini terpenuhi, maka kepuasan wisatawan meningkat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka

untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika *Brand Image* atau *spiritual experience* tinggi namun kepuasan wisatawan tidak terpenuhi, maka intensi berkunjung kembali bisa menurun.

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniatul (2020) yang menyatakan bahwa brand love mempunyai pengaruh yang positif terhadap *spiritual experience*. Penelitian Pratiwi, D., Lumbanraja, & Junaidi, (2023), Septaria, & Rizal, (2022), Riawati, (2023), Nafis, (2021), dan Alberki, (2022) menyatakan bahwa *spiritual experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sedangkan hasil penelitian Tsabitah & Anggraeni, (2021), Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023), dan Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022) menyatakan bahwa *spiritual experience* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Masjid Menara Kudus, sebagai destinasi wisata religi yang terkenal, mempunyai potensi besar untuk menarik lebih banyak wisatawan. Namun, untuk mempertahankan minat dan meningkatkan niat berperilaku wisatawan, penting bagi pengelola untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini meliputi pengelolaan citra destinasi dan WOM yang beredar, serta memastikan bahwa wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan pengalaman mereka. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi word of mouth wisatawan Masjid Menara Kudus.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi wisata religi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman wisatawan, serta mendorong kepuasan dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *spiritual experience* terhadap *word of mouth* wisatawan Masjid Menara Kudus, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan Masjid Menara Kudus?
2. Apakah *spiritual experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan Masjid Menara Kudus?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan Masjid Menara Kudus?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Masjid Menara Kudus?
5. Apakah *spiritual experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Masjid Menara Kudus?
6. Apakah kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan *word of mouth* wisatawan?

7. Apakah kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *spiritual experience* dan *word of mouth* wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *word of mouth* wisatawan.
2. Menganalisis pengaruh *spiritual experience* terhadap *word of mouth* wisatawan.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pengunjung.
4. Menganalisis pengaruh *spiritual experience* terhadap kepuasan pengunjung.
5. Menganalisis peran kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan *word of mouth* wisatawan.
6. Menganalisis peran kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *spiritual experience* dan *word of mouth* wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah referensi literatur di bidang pemasaran pariwisata, khususnya terkait peran *Brand Image* , *spiritual experience*, kepuasan pengunjung, dan *word of mouth*. Hasil penelitian dapat digunakan

sebagai bahan kajian dan pengajaran di mata kuliah manajemen pemasaran, pariwisata, dan perilaku pengunjung.

Mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam memahami konsep pemasaran dan perilaku pengunjung, khususnya dalam konteks wisata religi. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam penyusunan skripsi atau tugas akhir yang mempunyai tema serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang dapat diaplikasikan langsung oleh berbagai pihak:

a) Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendukung program pengabdian masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata lokal. Universitas juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata.

b) Bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran pariwisata dapat memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran berbasis citra merek dan *spiritual experience*. Selain itu, mahasiswa dapat memahami pentingnya kepuasan pengunjung dalam membentuk niat berkunjung kembali.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan

minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga memberikan insight terkait strategi peningkatan citra destinasi dan pengelolaan WOM yang efektif.

d) Bagi Pengelola Masjid Menara Kudus

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Masjid Menara Kudus dalam memperbaiki dan memperkuat strategi pemasaran destinasi. Dengan fokus pada peningkatan *Brand Image* dan pengelolaan WOM, pengelola dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong niat berkunjung kembali.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

Brand Image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat image dari brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut (Kotler, Philip., Keller, 2019) *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Farisi (2018) *Brand Image* ialah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *Brand Image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut Nugroho (2008) menyatakan bahwa image atau citra ialah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. *Brand Image* ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Suatu citra merek akan menjadi baik apabila konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud ialah bahwa organisasi yang bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. semakin baik suatu merek tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Fadli & Chandra, 2021) Konsumen

akan melihat suatu *Brand Image* terdahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* mempunyai peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media (Yunaida, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* ialah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* perusahaan yang mempunyai citra baik akan dipandang konsumen dengan baik juga namun jika *Brand Image* perusahaan buruk maka akan dipandang buruk juga oleh para konsumen. *Brand Image* ialah rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut dan konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk maka akan tertarik melakukan pembelian (Oktaviani et al., 2022). Apabila semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen (Sutisna, 2003).

Brand Image atau citra merek ialah persepsi dan keyakinan pengunjung terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diperoleh. Menurut Keller (1993), *Brand Image* terbentuk melalui asosiasi yang muncul di benak pengunjung mengenai atribut, manfaat, dan nilai yang ditawarkan suatu destinasi atau produk. Dalam konteks wisata, *Brand Image* berkaitan dengan bagaimana wisatawan memandang suatu destinasi, termasuk keunikan, fasilitas, sejarah, dan aspek budaya yang melekat pada destinasi tersebut.

Dari definisi diatas yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* ialah suatu hal bagian yang terpenting dari sebuah perusahaan produk. *Brand Image* yang baik akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk dan perusahaan, baik produk tersebut berupa barang maupun jasa dan perusahaan produk maupun jasa.

2.1.1.1 Faktor dan Dimensi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. Brand Identity (identitas Merek)

Brand identity ialah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

b. Brand Personality (Personalitas Merek).

Brand personality ialah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.

c. Brand Association (Asosiasi Merek).

Brand Association ialah hal-hal spesifik yang pantas untuk selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal

sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior ialah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence ialah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Brand Image ialah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
- b. Menarik minat pembeli.
- c. Mempunyai berbagai varian yang menarik.
- d. Merek yang berkualitas.
- e. Harga yang bersaing.
- f. Mempunyai kemasan yang unik.

g. Mempunyai aroma yang unik.

Menurut Aaker (1991), *Brand Image* mempunyai beberapa dimensi:

1. Atribut Fungsional: Karakteristik fisik atau layanan yang dapat dirasakan langsung oleh pengunjung.
2. Atribut Simbolik: Nilai emosional atau simbolik yang dikaitkan dengan suatu merek atau destinasi.
3. Atribut Pengalaman: Pengalaman pribadi yang diperoleh saat menggunakan produk atau mengunjungi destinasi.

2.1.2 Spiritual experience

Spiritual experience berasal dari bahasa latin yaitu “spiritus” yang berarti roh, jiwa, sukma, kesadaran diri dan nyawa hidup (Kartika, 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Spiritual berkaitan dengan hubungan kejiwaan (rohani, batiniah). Spiritual ialah keyakinan seseorang terhadap Sang Pencipta dan Yang Maha Kuasa, dimana terdapat hubungan antara manusia dengan Tuhannya (Hawari, 2002). Spiritual ialah sesuatu yang dipercayai manusia terhadap kekuatan yang lebih tinggi (Tuhan), alami atau kepada tujuan yang lebih besar dari kekuatan diri sendiri (Mauk & Schmidt, 2004 dalam Potter & Perry, 2009).

Spiritual ialah konsep dua dimensi, yaitu dimensi vertikal dan dimensi horizontal. Dimensi vertikal mencakup hubungan manusia dengan Tuhannya, sedangkan dimensi horizontal mencakup hubungan manusia dengan diri sendiri, manusia yang lain, dan lingkungan. Dimensi spiritual ialah bagian dari upaya dalam mempertahankan keharmonisan dunia luar dan sebagai penguat dalam

menghadapi permasalahan seperti penyakit, stres emosional atau kematian (Hamid, 2008).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *spiritual experience* ialah suatu konsep keyakinan yang ditunjukkan dengan hubungan batiniah dengan Tuhan, sesama manusia, alam dan lingkungan.

2.1.2.1 Konsep *spiritual experience*

1) Kesejahteraan Spiritual

Kesejahteraan spiritual ialah aspek yang terpadu dari manusia secara menyeluruh. Spiritual ialah suatu konsep yang unik pada setiap individu dan bersifat kompleks, bergantung pada setiap budaya, pengalaman hidup, kepercayaan dan ide-ide terkait kehidupan seseorang. Konsep spiritual dimulai sejak masa kanak-kanak dan akan selalu berkembang hingga masa dewasa (Mauk & Smith, 2004 dalam Potter & Perry, 2009).

2) Kepercayaan

Dasar kepercayaan ialah keyakinan dan nilai-nilai. Nilai-nilai dapat membantu individu dalam menentukan tujuan dan membantu individu dalam menentukan apa yang terbaik untuk dirinya. Kepercayaan ialah agama budaya atau institusional, misalnya Yahudi, Budha, Islam atau Kristen. Dalam hal ini individu akan mempunyai kepercayaan tanpa membutuhkan bukti, hal ini ialah suatu penerimaan. Kepercayaan melibatkan keyakinan pada kekuatan tertinggi, petunjuk jiwa, Tuhan atau Allah. Kepercayaan dapat memberikan kekuatan pada individu yang sedang sakit, dimana individu memandang

bahwa penyakit ialah suatu kesempatan untuk mengembangkan diri (Potter & Perry, 2009)

3) Agama

Agama berhubungan dengan perbuatan atau bagian dari perbuatan. Agama ialah suatu sistem yang terorganisir dan praktik pemujaan seseorang dalam mengekspresikan *spiritual experiencenya*. Individu dalam setiap agama akan mempunyai *spiritual experience* yang berbeda, misalnya pada umat Budha mereka mempercayai adanya empat kebenaran mulia sedangkan umat Kristen memandang bahwa dalam mencari tujuan hidup dengan cara mencintai Tuhan (Potter & Perry, 2009).

4) Harapan

Spiritual experience dan kepercayaan mengandung harapan. Harapan ialah sebuah konsep yang bersifat multidimensional yang memberikan kenyamanan saat individu merasa terancam, menderita dan menghadapi suatu tantangan. Harapan ialah suatu energi yang dapat memberikan dorongan untuk mencapai apa yang diinginkan (Potter & Perry, 2009).

2.1.2.2 Perkembangan *spiritual experience*

Menurut James Fowler (1995) terdapat 7 tahap perkembangan *spiritual experience* antara lain:

1. Primal or undifferentiated faith

Tahapan ini terjadi pada usia 0-2 tahun, dimana seorang bayi memulai mengembangkan pandangan dan keyakinan dengan menggaruk dan

meraba. Seorang anak memulai untuk mempelajari lingkungan yang dibentuk oleh keluarga.

2. Intuitive

Tahap *intuitive* ialah tahap yang dialami anak yang berusia 3-7 tahun. Pada tahap *intuitive*, pola pemikiran pada anak dapat dikatakan labil. Kelabilan ini sebagai hal yang wajar karena anak-anak bertemu dengan hal-hal baru dan belum mempunyai pengetahuan iman atau spiritual yang melekat pada dirinya. Anak mulai membentuk dan mengingat apa yang ada diluar dirinya. Tahap ini masih dipenuhi oleh fantasi. Penyampaian dasar tentang spiritual biasanya disampaikan melalui cerita- cerita yang berkaitan dengan iman.

3. Mythical- literal faith

Tahapan *Mythical faith* ialah tahapan yang berlangsung pada usia sekitar 7-12 tahun. Seorang anak dapat membedakan hal-hal yang nyata dengan hal yang bersifat khayalan. Pada tahapan ini seorang anak dapat menangkap makna cerita yang menyangkut kepercayaan dan keyakinan pada cerita dongeng atau cerita keagamaan (Hardianto, 2014).

4. Poetic-conventional faith

Tahapan ini dialami oleh remaja yang berusia 12-20 tahun. Ciri utama pada tahapan ini ialah seorang individu dapat berhubungan dengan diri sendiri dan kelompok (Fowler, dalam Dacey & Travers, 2004).

5. Individuating-reflective faith

Tahapan ini dialami oleh individu berusia minimal 20 tahun. Individu pada tahapan ini mulai mengambil tanggung jawab atas perilaku, kepercayaannya, komitmen dan gaya hidupnya. Dalam fase ini individu masih tetap membutuhkan figur yang dapat diteladani (Syamsuddin, 2012).

6. Paradoxical-consolidation faith

Usia minimal pada tahapan ini ialah 30 tahun. Pada tahapan ini seseorang dapat mengintegrasikan aspek spiritual, seperti simbolisasi, ritual dan kepercayaan. Individu pada tahapan ini mempunyai rasa kekeluargaan dan menganggap bahwa semua orang termasuk dalam kelompok yang universal.

7. Universalizing faith

Menurut Fowler dalam Syamsuddin (2012), sangat sedikit yang orang yang mampu melewati fase ini. Tahapan ini mencerminkan sebuah kedalaman spiritual yang berkaitan dengan perhatian terhadap spiritual yang mendalam, manfaat dari diri sendiri untuk kebaikan bersama. Pada tahapan ini individu berkomitmen dalam mengabdikan dirinya untuk kebaikan orang lain dan Tuhan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat spiritual experience

1. Tahap perkembangan

Kepercayaan spiritual dapat berubah seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan individu. Individu mempunyai *spiritual experience* sejak anak-anak, dimana individu belajar tentang dirinya sendiri dan hubungan individu dengan orang lain. Perkembangan dan pertumbuhan dari anak-anak

menuju dewasa akan masuk ke dalam hubungan yang abadi. Individu akan dapat merawat diri sendiri dan orang lain dengan penuh arti dan kasih sayang. Memasuki tahap lansia, biasanya mereka akan dapat mengungkapkan *spiritual experience* mereka dengan membentuk hubungan dengan memberikan diri mereka untuk orang lain (Taylor et al, 1997).

2. Keluarga

Keluarga ialah lingkungan terdekat yang mempengaruhi perkembangan anak, dimana anak dapat mempersepsikan kehidupan dunia termasuk perkembangan *spiritual experience*. Perkembangan *spiritual experience* pada anak sangat dipengaruhi oleh peran orang tua. Seorang anak akan belajar mengenai Tuhan, kehidupan, diri sendiri dan hubungan dengan orang lain melalui perilaku orang tua mereka (Potter & Perry, 2009).

3. Latar belakang dan etnik budaya

Latar belakang dan etnik budaya dapat mempengaruhi sikap, keyakinan dan nilai. Individu akan mengikuti tradisi agama dan spiritual yang dianut keluarga (Hamid, 2008).

4. Pengalaman hidup sebelumnya

Pengalaman individu yang baik maupun buruk dapat mempengaruhi tingkat spiritual seseorang. Pengalaman yang baik dapat menimbulkan perasaan syukur kepada Tuhan sedangkan pengalaman buruk akan menjadikan individu untuk berpasrah dan penuh harap. Peristiwa yang menimpa individu terkadang dianggap sebagai ujian ataupun cobaan yang

diberikan oleh Tuhan kepada manusia untuk menguji tingkat keyakinan atau keimanan individu (Hardjana, 2005).

5. Krisis dan perubahan

Krisis dan perubahan yang terjadi pada individu dapat mempengaruhi tingkat spiritual seseorang. Seseorang mengalami krisis apabila terjadi perubahan hidup misalnya akibat penyakit, penderitaan, proses penuaan, kehilangan dan kematian. Krisis dapat berhubungan dengan perubahan patofisiologi atau terapi yang sedang dijalani.

6. Agama

Agama ialah suatu aspek yang mempengaruhi tingkat spiritual individu. Agama ialah suatu sistem keyakinan dan ibadah yang dipraktikkan individu untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Agama ialah suatu sistem ibadah yang teratur dan terintegrasi. Setiap agama mempunyai ritual, dan keyakinan yang memusat dan praktik yang berhubungan dengan kematian, perkawinan, dan keselamatan. Setiap agama mempunyai aturan yang diajarkan dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari dan memberikan kepuasan bagi umatnya. Perkembangan keagamaan individu yang merujuk pada penerimaan keyakinan, nilai, aturan dan ritual tertentu (Hamid, 2008).

2.1.2.4 Indikator Tingkat Spiritual experience

Menurut J.W Reed (1986) terdapat dua indikator tingkat *spiritual experience*, dimana tingkat *spiritual experience* mengacu pada upaya manusia mencari makna kehidupan melalui hubungan intrapersonal, interpersonal dan

transpersonal serta sejauh mana individu terlibat pada kegiatan spiritual *spiritual experience*.

1. Peran *spiritual experience* dalam kehidupan

Peran *spiritual experience* dalam kehidupan yaitu untuk mencapai kebermaknaan dalam hidup. Kebermaknaan dalam hidup ialah kebutuhan yang mutlak dimiliki oleh setiap individu. Motivasi pencapaian kehidupan yang bermakna dikarenakan manusia mempunyai sifat-sifat spiritual yang diwujudkan dengan kegiatan spiritual yang dilakukan.

Pencarian makna hidup ialah motivasi penting dalam hidup manusia. Manusia seringkali mengalami perasaan kecewa, putus asa dan ketidakberdayaan apabila mengalami suatu hal yang tidak diinginkan. Hal ini tidak berlaku pada seseorang yang dapat mengamalkan nilai-nilai yang menjadi sumber kebermaknaan hidup seperti nilai-nilai spiritual. Seseorang yang mampu menerapkan nilai-nilai spiritual yang mereka yakini (Nida, 2013).

Menurut Reed 1986 dalam Kozier, *et al.*, (2011) peran *spiritual experience* dalam kehidupan mengacu pada bagaimana manusia mencari makna kehidupan melalui hubungan intrapersonal (dengan diri sendiri), interpersonal (orang lain) dan transpersonal (Tuhan).

2. Kegiatan Spiritual

Aktivitas spiritual ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual guna mendekatkan diri dengan Tuhan untuk mencari tujuan hidup, kebutuhan mencintai dan dicintai serta rasa keterkaitan dan mendapatkan maaf (Gunarsa, 2009). Ruang lingkup aktivitas spiritual meliputi semua jenis kegiatan spiritual yang berhubungan dengan ibadah (Mustiadi, 2016).

Indikator yang mempengaruhi manusia dalam mencapai kebermaknaan dalam hidupnya yaitu dengan menjalankan kegiatan spiritual yang kaitannya dengan ibadah (Bastaman, 2005). Semakin banyak seseorang melakukan kegiatan spiritual maka akan semakin baik hubungannya dengan Tuhan, dirinya sendiri, orang lain dan lingkungan (Gultom, Bidjuni dan Kallo, 2016). Dengan ibadah yang khusus, berulang melibatkan aspek motorik, kognisi, afektif yang dilakukan dengan tata cara tertentu dan terstruktur maka manusia akan mampu menemukan kemaknaan hidup yang hakiki. Kegiatan spiritual yang terarah diatur oleh agama, sehingga diperlukan pendekatan diri dengan agama dan serta mendapatkan ketenangan dalam menghadapi persoalan. Individu akan merasa tenang karena berdoa, meditasi maupun kegiatan spiritual dapat mengaktivasi kerja otak dalam pengaturan emosi.

2.1.2.4 Pengukuran tingkat spiritual experience

1. Spirituality Perspective Scale

Tingkat *spiritual experience* dapat diukur menggunakan kuesioner *Spirituality Perspective Scale* yang dikembangkan oleh Reed 1986.

Kuesioner ini mempunyai nilai *reliable* dengan koefisien *alfa conbach* 0,780. Terdapat 10 pertanyaan yang dapat menjadi indikator kesadaran batin individu dan rasa koneksi ke makhluk yang lebih tinggi, alam dan orang lain yang diwujudkan dalam keyakinan dan tindakan.

2. Daily Spiritual experience Scale (DSES)

Kuesioner DSES dikembangkan oleh Underwood dan Teresi (2002) dengan nilai konsistensi internal alpha 0,9. Terdiri dari 16 pertanyaan terkait pengalaman spiritual individu. Kuesioner ini secara khusus mengukur pengalaman spiritual harian dan kebiasaan terkait spiritual. Kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari 15 pernyataan menggunakan 6 poin penilaian dan 1 pernyataan dengan 4 poin penilaian. Indikator kuesioner ialah persepsi tentang adanya sesuatu yang bersifat transenden dan tentang peristiwa transenden (Underwood & Teresi, 2002).

2.1.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung ialah perasaan positif atau negatif yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi destinasi dan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang dialami. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan kesesuaian harapan dengan pengalaman aktual.

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pengunjung

Menurut Oliver (1980), kepuasan dapat diukur melalui beberapa dimensi:

1. Kesesuaian Harapan: Sejauh mana pengalaman pengunjung sesuai dengan harapan.

2. Kualitas Layanan: Penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
3. Pengalaman Emosional: Perasaan yang dialami selama kunjungan.

2.1.4 Word of mouth

Word of mouth (WOM) ialah proses komunikasi informal antara pengunjung mengenai produk, layanan, atau pengalaman. WOM dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau testimoni yang disampaikan secara langsung maupun melalui platform digital. Menurut Arndt (1967), WOM mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pengunjung karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal. Dalam konteks pariwisata, WOM memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, terutama ketika mereka mencari informasi mengenai destinasi.

Menurut Juni Priansa (2017) *Word of mouth* ialah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi menurut Dimiyati & Mudjiono (2016), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai atau sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Word of mouth Communication ialah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya (Gary Armstrong & Philip, 2015:128). Komunikator dalam *Word of mouth* sangat berperan

penting dalam berkomunikasi hingga akan terjadi komunikasi yang optimal. Komunikasi yang dilakukan berasal dari komunikator yang berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan dan sudah mempunyai pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut sehingga dapat terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Sunyoto (2015:59), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi ialah jurus jitu untuk menjual produk. E-WOM ialah sebuah alat komunikasi yang informal untuk menyampaikan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan antara penggunaan dan karakteristik barang atau jasa tertentu

Menurut WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) ialah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of mouth* ialah sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut ialah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *Word of mouth* ialah komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi yang memberikan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Jenis-jenis *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2012) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic Word of mouth* dan *Amplified word of mouth*.

a. *Organic Word of mouth*

Organic Word of mouth atau *Natural Word of mouth* yang terjadi ketika seseorang yang merekomendasikan atau tidak kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar.

b. *Amplified Word of mouth*

Amplified Word of mouth ialah komunikasi *Word of mouth* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas dengan yang ada atau yang baru .

Menurut Latief (2018) *Word of mouth* dapat dikategorikan menjadi *Word of mouth* positif dan *Word of mouth* negatif.

a. *Word of mouth* positif

Word of mouth positif ialah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain berdasarkan dari pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk maupun jasa suatu perusahaan.

b. *Word of mouth* negatif

Word of mouth negatif ialah proses penyampaian atau interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan dengan pengalaman negatif yang diperoleh dari seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of mouth*

Menurut Nuvia Ningsih et al. (2020) *Word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Menurut Allsop et al. (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

a. Faktor emosional

Menurut Rosen (2000) faktor emosional yang mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mencakup kondisi atau keadaan jiwa yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dan luar. Reaksi yang terjadi dan ditujukan antara individu satu dengan individu lain itu berbeda. Silverman (2001), mengemukakan bahwa emosi yang menunjukkan perasaan individu tidak hanya dilihat dari dimensi senang atau tidak senang. Silverman mengategorikan emosional menjadi tiga dimensi yaitu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, *excited* atau *innert feeling*, dan *expectancy* atau *release feeling*.

b. Faktor Kognisi

Menurut Reingen (dalam Hughes, 2005), ialah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Yang artinya seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM. Untuk memberikan respon yang tepat, maka individu harus mempunyai hubungan stimulus dan respon yang lebih banyak yang dapat diperoleh dari hasil pengalaman yang diperolehnya dan hasil respon-respon yang telah lalu.

c. *Opinion Leader*

Menurut Kotler & Keller (2016) *opinion leader* ialah orang yang dalam komunikasi informal berhubungan dengan produk yang memberikan saran atau informasi tentang produk tertentu. Faktor *opinion leader* mempengaruhi efektivitas kegiatan *word of mouth*. Untuk menjangkau *opinion leader*, maka perlu melakukan identifikasi kepemimpinan opini melalui mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan iklan atau promosi kepada pemimpin opini.

d. Ikatan Sosial

Menurut Reingen (dalam Hughes, 2005), memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita. Kegiatan komunikasi yang terjadi dari *Word of mouth* terdapat jaringan informasi yang disebut dengan *network hubs* yaitu individu dengan individu

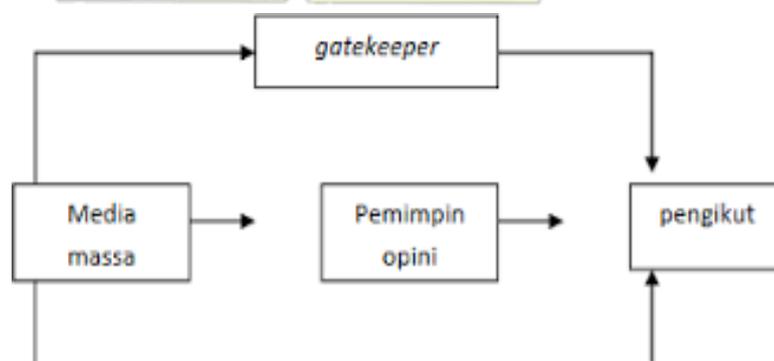
lain berkomunikasi mengenai suatu produk dibandingkan dengan rata-rata individu lain.

2.1.4.3 Proses *Word of mouth*

Word of mouth mempunyai kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people (Husen et al., 2018)

Menurut Sutisna (2003) menyatakan bahwa dalam pandangan tradisional, proses komunikasi WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi WOM yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2003:191) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Komunikasi *Word of mouth*

2.1.4.4 Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin (2015:133) indikator *Word of mouth* ialah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi atau indikator *Word of mouth*, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Adapun penjelasan dari elemen dasar *Word of mouth* 5T, sebagai berikut:

- a. *Talkers* (pembicara), ialah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek yang biasa disebut juga *Influencer*.
- b. *Topics* (topik), ialah hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- c. *Tools* (alat), ialah sebagai alat penyebaran dari topic dan talker.

Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- d. *Talking part* (partisipasi), ialah suatu hal yang harus dijadikan pembicaraan karena suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara

mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.

- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pengunjung

Brand image yang positif menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap destinasi. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, pengunjung cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1= Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.2. Pengaruh *Spiritual experience* terhadap Kepuasan Pengunjung

Spiritual experience memberikan nilai tambah yang unik bagi wisatawan, terutama dalam destinasi religi seperti Masjid Menara Kudus. Pengalaman spiritual yang mendalam dapat meningkatkan perasaan bahagia, tenteram, dan puas pada wisatawan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H2= *Spiritual experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Word of Mouth

Kepuasan pengunjung mempunyai dampak langsung terhadap WOM. Pengunjung yang merasa puas lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H3= Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap word of mouth.

2.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth

Brand image yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pengunjung, tetapi juga dapat langsung mendorong perilaku WOM. Ketika wisatawan mempunyai persepsi positif terhadap destinasi, mereka lebih mungkin berbicara tentangnya secara positif kepada orang lain. Suatu tempat yang mempunyai merek yang kuat ialah aspek yang mempunyai nilai tambah produk bagi banyak pengunjung. *Brand Image* ialah pemahaman dari pengunjung mengenai merek secara menyeluru, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pengunjung melihat suatu merek (Kotler, 2012). *Brand Image* menggambarkan sifat yang ekstrinsik dari suatu produk termasuk bagaimana cara mereka tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, suatu merek yang

menghasilkan positif akan membuat para pengunjung menyukai produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari (Damaryanti et al., 2022). Pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian dara Widiastuti & Novita (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* mie gacoan cabang Solo Baru. Novalia & Muhtarom (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H4= *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap *Word of mouth*

2.2.5. Pengaruh *Spiritual experience* terhadap Word of Mouth

Pengalaman spiritual yang mendalam sering kali menjadi cerita yang menarik untuk dibagikan. Hal ini membuat wisatawan cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H5= *Spiritual experience* berpengaruh positif terhadap word of mouth.

2.2.6. Pengaruh *Brand Image* dan *Spiritual experience* terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh brand image dan *spiritual experience* terhadap WOM. Brand

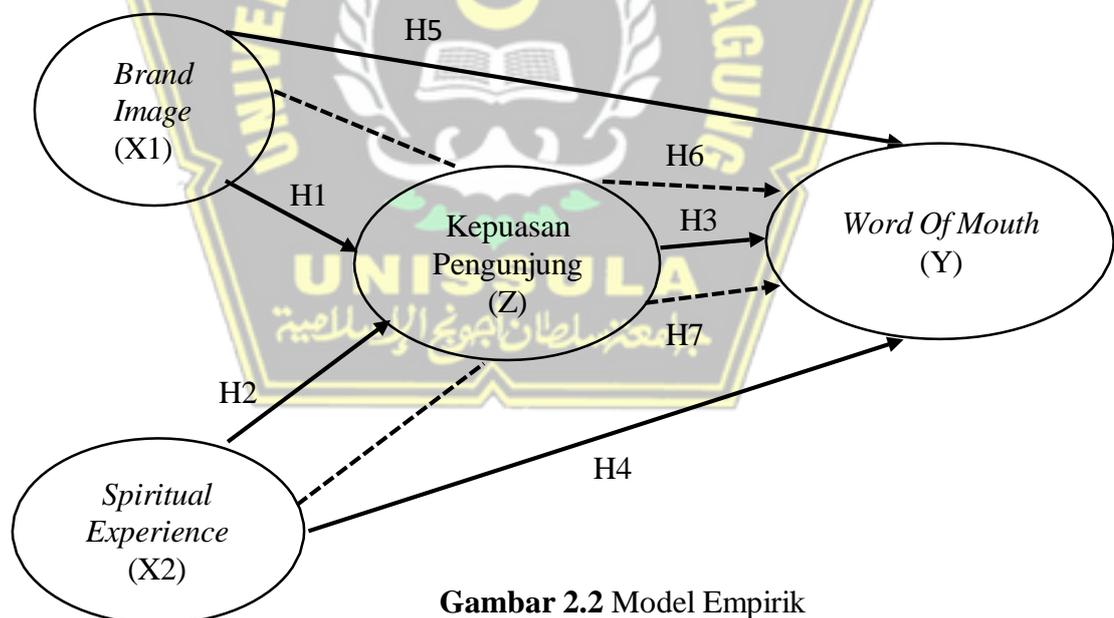
image dan *spiritual experience* yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman secara positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H6= Brand image berpengaruh positif terhadap word of mouth melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

H7= *Spiritual experience* berpengaruh positif terhadap word of mouth melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Model Empirik

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung
- H2 : Diduga *spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
- H3 : Diduga kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth
- H4 : Diduga *spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth
- H5 : Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth
- H6 : Diduga kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *spiritual experience* dan *word of mouth*
- H7 : Diduga kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan *word of mouth*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel dan Definisi

Variabel penelitian ialah salah satu petunjuk, penilaian yang beragam dari suatu objek, orang, ataupun kegiatan yang dipastikan oleh peneliti yang nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan (Mauldy et al., 2020). Pada penelitian ini, menggunakan dua jenis variable yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut (Ulfa, 2021) variabel penelitian terbagi menjadi dua antara lain:

1) Variabel Terikat/Variabel Dependen (Y)

Menjelaskan bahwa variabel dependen (Y) (terikat) ialah variabel yang mempunyai posisi dipengaruhi oleh variabel independent (bebas), kedua variabel tersebut berguna untuk menganalisis hubungan yang ada antara kedua variabel tersebut. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu:

Y = Word of mouth

2) Variabel Bebas/Variabel Independen (X)

Variabel bebas (X) ialah variabel yang memiliki peran dalam menganalisis bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel, dimana variabel bebas (X) akan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak terikat (Y). Variabel independent pada penelitian ini yaitu:

- a) X1 = Brand Image
- b) X2 = Spiritual experience

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah suatu batasan dan metode yang akan digunakan terhadap pengukuran dari variabel yang ingin diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Spiritual experience</i> (X1)	Tingkat hubungan pasien dengan Tuhannya yang menuntun kehidupannya untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhannya.	1. Perenungan spiritual 2. Peningkatan dalam berbuat baik 3. Semakin dekat dengan Tuhan (Underwood dan Teresi (2002))
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen	1. Brand Identity (identitas Merek) 2. Brand Personality (Personalitas Merek). 3. Brand Association (Asosiasi Merek).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			<p>4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).</p> <p>(Menurut Kotler & Keller (2016))</p>
3	<i>Word of mouth</i> (Y)	<p>Komunikasi yang dapat berupa evaluasi pengunjung terhadap jasa yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam mengambil Keputusan</p>	<p>1. Mengunjungi kembali wisata yang sama di masa depan</p> <p>2. Mengunjungi kembali tempat yang sama</p> <p>3. Kemungkinan mengunjungi kembali ke tempat wisata yang sama</p> <p>(Babin (2015:133))</p>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Kereponsifan (<i>responsiveness</i>) 3. Keyakinan (<i>confidence</i>) 4. Empati (<i>empaty</i>) 5. Berwujud (<i>tangible</i>) <p>(Menurut Oliver (1980))</p>

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi ialah dugaan yang ditetapkan oleh peneliti terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik serta keunggulan untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik untuk menentukan suatu kesimpulan (Hermawan et al., 2020). Pada penelitian ini mempunyai populasi yaitu pengunjung masjid menara Kudus.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah elemen dari karakter yang terdapat populasi didalamnya. Sedangkan ukuran sampel ialah cara untuk menentukan berapa besar dan

banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian. Penulis menggunakan *purposive sampling* yang dimana pemilihan sampel didasarkan pada informasi yang tersedia, dan penentuan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk mendapat data sesuai dengan ketentuan dan kriteria berikut:

- 1) Responden ialah pengunjung masjid menara Kudus.
- 2) Responden pernah berkunjung ke masjid menara Kudus lebih dari 2x dan mempunyai niat berkunjung kembali.

Rumus untuk menghitung metode sampling ini dengan merujuk pada rumus Hair et. al (2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah:

$$N = \{10 \times 18\}$$

$$N = 180$$

Keterangan:

10 = Ketentuan rumus Hair et al.

18 = jumlah indikator

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang mana ialah salah satu proses pengolahan data dengan basis angka. Angka yang

diperoleh kemudian akan diolah untuk menganalisis keterangan yang diketahui dan dikehendaki oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni ada dua yaitu:

1) Data Primer

Menurut (Fitria, 2022) ialah data yang dapat diperoleh dari objek suatu penelitian dengan berdasarkan alat ukur dan pengambilan data secara langsung pada subjek penelitian. Pada penelitian ini didapatkan dari hasil melakukan penyebaran kuisioner oleh peneliti pada tempat yang dijadikan sebagai tempat penelitian.

2) Data Sekunder

Menurut (Fitria, 2022) ialah data yang dapat diperoleh dari pihak perantara (*second hand*). Pada penelitian ini didapatkan melalui berbagai sumber data Pengunjung masjid menara Kudus.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Agar penelitian ini dapat menjadi lebih akurat, penulis menggunakan metode yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu:

3.4.1 Metode Penyebaran Kuisioner

Menurut (Fitria, 2022) kuisioner ialah Teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik ini dilakukan dengan bertemu responden langsung atau melalui link *google form* untuk mempermudah peneliti nantinya dalam mengolah data.

Metode ini nantinya akan dijadikan sebagai metode utama dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini. Penulis akan melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada karyawan yang bekerja pada beberapa Pengunjung masjid menara Kudus. Dimana isi dari kuisisioner tersebut memncakup daftar beberapa pertanyaan dan alternatif jawaban yang kemudian akan dipilih oleh rspoden sesuai keadaan yang ada. Dalam kuisisioner penelitian ini terdapat lima skala penilaian yang mempunyai skor atau nilai yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan “STS” (Sangat Tidak Setuju), dengan skor 1
- 2) Pilihan “TS” (Tidak Setuju), dengan skor 2
- 3) Pilihan “N” (Netral), dengan skor 3
- 4) Pilihan “S” (Setuju), dengan skor 4
- 5) Pilihan “SS” (Sangat Setuju), dengan skor

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Uj Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model ialah metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis suatu hubungan masing-masing indicator terhadap setiap variabel laten yang diukur sesuai korelasi antar skor item. Kriteria model pengukuran (*outer model*) dalam SEM-PLS yaitu sebagai berikut (Sudiantini & Saputra, 2022):

1. Uji Validitas

Pengujian uji validitas dalam SEM – PLS mempunyai tujuan dalam rangka untuk mengetahui nilai dari validitas konvergen (*convergent validity*)

dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Sudiantini & Saputra, 2022).

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen berfungsi untuk melihat bagaimana masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten. Data dapat dikatakan valid atau tidak apabila mampu mencapai nilai dari *Outer Loadings (Loading Factor)* $> 0,6$ dan nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Sedangkan data yang menunjukkan hasilnya tidak valid pada pengujian validitas konvergen ialah ketika data tidak mampu memenuhi kriteria tersebut atau nilai dari *Loading Factor* $< 0,6$ dan nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* $< 0,5$. Oleh karena itu, penulis perlu untuk menghilangkan beberapa indikator dari masing – masing variabel laten yang hasilnya tidak valid agar validitas konvergen dapat diterima (Sudiantini & Saputra, 2022).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk mencari tahu apakah validitas diskriminan pada suatu variabel laten sudah memenuhi syarat bahwa setiap indikator yang melakukan pengukuran pada masing – masing variabel konstruk mempunyai korelasi yang lebih besar berkaitan dengan variabelnya sendiri dibandingkan terhadap variabel yang lain. Untuk menentukan apakah suatu data dapat dikatakan valid dilakukan perhitungan yang dapat dilihat berdasarkan perolehan nilai *Cross Loading* serta *Fornell – Laker Criterion*. Uji *Fornell – Laker Criterion* dimaksudkan untuk melakukan perbandingan antara nilai AVE terhadap variabel laten lainnya. Nilai validitas diskriminan

dianggap baik apabila nilai korelasi AVE masing – masing konstruk variabel terhadap konstruk variabelnya sendiri mempunyai nilai yang lebih besar daripada konstruk variabel lainnya. Syarat nilai Cross Loading dan *Fornell – Laker Criterion* $> 0,7$ sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa validitas diskriminan pada suatu data sudah terpenuhi atau dapat diterima (Sudiantini & Saputra, 2022).

3.5.2 Analisis Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) ialah metode analisis data pada SEM – PLS yang dilakukan dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk melakukan pengukuran dari seberapa besar pengaruh dari variabel eksogen atau independen (*Brand Image*, *Spiritual experience* dan Kepuasan pengunjung) terhadap variabel endogen atau dependen (*Word of mouth*), *Predictive Relevance* (Q^2), *Effect Size* (F^2), *Goodness of Fit*, serta Uji Hipotesis berdasarkan nilai dari *t – statistic* pada pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) dipakai untuk melakukan analisis pada pengujian *inner model* (Sudiantini & Saputra, 2022).

3.1.1.1 R – square (R^2)

Terdapat tiga kriteria nilai dari *R – square* (R^2), yaitu nilai 0,19 artinya bahwa lemah, nilai 0,33 dapat diartikan moderat, dan nilai 0,67 yang berarti nilai kuat. Apabila semakin besar nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada suatu data, maka semakin bagus hasil nilai prediksinya.

3.1.1.2 Predictive Relevance (Q^2)

Pada dasarnya *predictive relevance* (Q^2) atau disebut juga sebagai *Stone – Geisser Q – square test* digunakan dalam analisis *inner model* sebab untuk memperkirakan bagaimana hasil dari nilai observasi model serta estimasi parameter. Menurut (Hair et al., 2020) agar suatu model mempunyai *predictive relevance* (Q^2), maka nilai dari Q^2 harus di atas 0, sedangkan model yang tidak terdapat *predictive relevance* (Q^2) dapat dibuktikan dengan nilai dari $Q^2 < 0$. Adapun rumus perhitungan untuk mengetahui nilai dari *predictive relevance* (Q^2), yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times \dots (1 - Rp^2)$$

3.1.1.3 Effect Size (F^2)

Berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat pada variabel laten endogen yang dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Rumus untuk menghitung *effect size* (F^2) sebagai berikut:

$$F^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}}$$

Untuk mengetahui apakah nilai F^2 pada penelitian ini dikategorikan kecil, menengah, serta besar dapat ditinjau dari hasil uji F^2 yang menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,02 dapat didefinisikan mempunyai pengaruh yang kecil, nilai F^2 sebesar 0,15 dapat didefinisikan mempunyai pengaruh yang menengah, dan nilai F^2 sebesar 0,35 dapat didefinisikan mempunyai pengaruh yang besar.

3.1.1.4 Uji Goodness of Fit Index

Uji Goodness of Fit Index ialah memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

yang nilainya terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasinya, yaitu 0 – 0,25 (GoF kecil), 0,25 – 0,36 (GoF moderat), dan di atas 0,36 (GoF besar) (Sudiantini & Saputra, 2022).

3.1.2 Uji Hipotesis

Tujuan dari dilakukannya uji hipotesis ialah melihat bagaimana hubungan serta signifikansi dalam masing – masing variabel independen yang berkaitan dengan variabel dependen. Perolehan hasil uji hipotesis dapat ditinjau dari nilai *R – square* pada konstruk dependen, koefisien parameter, serta *t – statistic* pada teknik *Bootstrapping* yang didasarkan pada hasil pengujian model struktural (*inner model*). Selanjutnya, untuk memberikan penentuan apakah hipotesis dalam suatu data dapat diterima atau tidak (ditolak) dapat dilihat melalui perolehan nilai signifikansi konstruk, *t – statistic*, serta *p – values*. Apabila nilai signifikansinya *t – statistic* > 1,96 (*t – tabel*), *p – values* < 0,05, serta koefisien beta mempunyai nilai positif pada hasil *Bootstrapping* dengan demikian H_0 ditolak sedangkan pada H_a diterima, maka variabel independennya mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya (Sudiantini & Saputra, 2022).

Akan tetapi, jika perolehan dari nilai signifikansinya *t – statistic* < 1,96 (*t-tabel*), *p – values* > 0,05, serta koefisien beta mempunyai nilai negatif pada hasil *Bootstrapping* dengan demikian H_0 diterima sedangkan pada H_a ditolak. Oleh karena itu, variabel independennya tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Kusumayanti, 2020)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Masjid Menara Kudus, yang juga dikenal sebagai Masjid Al-Aqsha Kudus, ialah salah satu masjid bersejarah di Indonesia. Masjid ini terletak di Desa Kauman, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Didirikan oleh Sunan Kudus pada tahun 1549 M (956 H), masjid ini mempunyai keunikan arsitektur yang mencerminkan akulturasi budaya Islam dan Hindu-Buddha. Menara yang menjadi ciri khas masjid ini berbentuk seperti candi dengan ornamen khas Majapahit, menandakan proses Islamisasi yang berlangsung secara damai di wilayah Jawa. Masjid ini menjadi pusat dakwah Sunan Kudus dalam menyebarkan ajaran Islam di masyarakat yang saat itu masih kuat dengan kepercayaan Hindu-Buddha.

Masjid Menara Kudus terletak di pusat Kota Kudus, berdekatan dengan kompleks makam Sunan Kudus. Lokasi ini sangat strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan menjadi salah satu destinasi wisata religi utama di Jawa Tengah. Secara geografis, masjid ini berada pada koordinat: Lintang: -6.8045° S dan Bujur: 110.8382° E.

Kawasan sekitar masjid berkembang menjadi pusat ekonomi berbasis wisata religi, dengan berbagai fasilitas pendukung seperti penginapan, pusat oleh-oleh, dan pasar tradisional. Masjid Menara Kudus mempunyai desain unik yang menggabungkan unsur Islam dan kebudayaan lokal. Berikut beberapa elemen utama dari bangunan masjid:

1. Menara
 - a. Bentuk menyerupai candi Hindu-Buddha dengan susunan bata merah tanpa semen.
 - b. Mempunyai tinggi sekitar 18 meter dengan atap kayu berundak.
 - c. Dihiasi dengan relief dan ukiran khas Majapahit.
2. Bangunan Utama Masjid
 - a. Mempunyai atap tumpang tiga khas masjid Jawa.
 - b. Terdapat mihrab dan mimbar berbahan kayu jati dengan ukiran klasik.
 - c. Pilar-pilar dalam masjid memperlihatkan pengaruh arsitektur Islam tradisional.
3. Pintu Gerbang dan Makam
 - a. Gerbang masuk berbentuk gapura paduraksa, menyerupai arsitektur candi.
 - b. Kompleks makam Sunan Kudus berada di dalam area masjid dan sering dikunjungi peziarah.

Masjid Menara Kudus tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial-keagamaan masyarakat. Beberapa kegiatan utama yang rutin dilakukan di masjid ini antara lain:

 1. Shalat berjamaah (lima waktu, Jumat, dan tarawih di bulan Ramadan).
 2. Pengajian dan majelis taklim, baik untuk masyarakat umum maupun santri.
 3. Peringatan hari besar Islam, seperti Maulid Nabi dan Haul Sunan Kudus.
 4. Wisata religi, yang menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya.

5. Kegiatan sosial, seperti pembagian zakat, sedekah, dan bantuan untuk masyarakat sekitar.

1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menampilkan jawaban responden tentang Pengaruh *brand image*, *spiritual experience* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Masjid menara Kudus Jawa Tengah. Pengumpulan data dari jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang telah dicetak kemudian disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang pernah berkunjung ke Masjid Menara Kudus. Penelitian ini mempunyai jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* serta sudah sesuai dengan kriteria sampel, antara lain pengunjung yang pernah berkunjung ke masjid menara Kudus.

Penyebaran kuisisioner dilakukan sejak 1 Januari sampai 10 Februari 2025 pengumpulan data dilakukan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Untuk menganalisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 4. 1 Tanggapan Karakteristik Responden

Keterangan	Populasi
Kuesioner yang diterima	180
Kuisisioner yang diolah	180

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa reponden semua memenuhi kriteria Sebanyak 180 pegawai.

1.1.1 Identitas Responden

Identitas Responden berisi tentang karakteristik responden yang menjadi objek dari penelitian ini. Karakteristik responden memuat beberapa kategori, diantaranya jenis kelamin dan usia.

1.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat digambarkan pada tabel tabulasi data sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	74	41%
Perempuan	106	59%
TOTAL	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan responden jenis kelamin dapat diketahui bahwa Sebagian besar pengunjung yang bekerja di Masjid menara Kudus Jawa Tengah ialah perempuan sebanyak 106 orang atau (59%) dan pengunjung laki-laki sebanyak 74 orang (41%).

1.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 Tahun	69	38,3%
25-45 Tahun	93	51,7%
>45 Tahun	18	10%
TOTAL	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden yang ialah pegawai yang bekerja di Masjid menara Kudus Jawa Tengah berusia <25 tahun sebanyak 69 reponden atau (38,3%), responden usia 25-45 tahun sebanyak 93 responden atau (51,7%), responden usia >45 tahun sebanayak 18 responden atau (10%).

1.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	13	7,2%
D3	24	13,3%
S1	134	74,4%
S2	9	5%
TOTAL	180	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang ialah pegawai yang bekerja di Masjid menara Kudus Jawa Tengah mempunyai pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 13 reponden atau (7,2%), responden pendidikan terakhir D3 sebanyak 24 responden atau (13,3%), responden pendidikan terakhir S1 sebanyak 134 responden atau (74,4%) dan responden pendidikan terakhir S2 sebanyak 9 responden atau (5%).

1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian ialah uraian yang memuat tentang hasil jawaban responden dari masing – masing pernyataan untuk mengukur setiap

indikator pada variabel. Penilaian rentang skala digunakan sebagai panduan untuk menentukan nilai rata – rata pada keseluruhan jawaban responden. Penentuan rentang skala ditampilkan pada rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 0,8$$

Maka dari itu, standar yang digunakan pada kategori lima kelas tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kategori lima kelas skala

Skala	Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2, 60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara offline print out, dapat diketahui dengan melakukan analisis deksriptif pada masing – masing variabel berikut:

1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand image*

Pada variabel *Brand image* menggunakan 8 indikator, antara lain kenyamanan dalam bekerja antar pegawai, kebisingan suara, sirkulasi udara dalam ruangan, suhu ruangan, penataan ruang kerja serta kebersihan dan kerapihan ruangan yang disusun sebanyak 8 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand image

No.	Indikator Variabel <i>Brand image</i> (X1)	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya sering mengetahui tentang wisata ini dalam kehidupan sehari-hari	4	9	9	48	110	791	4,39
2.	Saya merasa wisata Menara Kudus sudah banyak yang mengenal	7	11	13	49	100	764	4,24
3.	Tempat wisata ini mempunyai ciri khas yang membedakannya dari tempat wisata lain.	0	6	22	60	83	733	4,07
4.	Identitas tempat wisata ini sesuai dengan nilai dan harapan saya sebagai pengunjung	1	8	11	69	91	781	4,34
5.	Saya mengaitkan tempat wisata ini dengan hal-hal positif (contoh: keunggulan teknologi, kualitas tinggi).	3	5	20	58	94	775	4,31
6.	Tempat wisata ini sering dihubungkan dengan tren atau inovasi di bidangnya	3	8	30	77	62	727	4,04
7.	Saya cenderung memilih tempat wisata ini dibandingkan tempat wisata lain.	7	11	13	49	100	764	4,24
8.	Saya mau tempat wisata omendasikan tempat wisata ini kepada teman atau keluarga	0	6	22	60	83	733	4,07
Maximum								4,39
Minimum								4,04
Nilai Rata-Rata <i>Brand image</i> (X1)								4,23

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *Brand image* mempunyai kategori nilai rata – rata yang sangat tinggi sebesar 4,23. Indikator yang mempunyai nilai indeks maximum pada variabel sebesar 4,39 pada X1.1 dengan pernyataan

indikatornya ialah ” Saya sering mengetahui tentang wisata ini dalam kehidupan sehari-hari”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *brand image* sebesar 4,04 pada X1.6 dengan pernyataan “Tempat wisata ini sering dihubungkan dengan tren atau inovasi di bidangnya”.

1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Spiritual experience*

Pada variabel *Spiritual experience* menggunakan 4 indikator, antara lain upah dan gaji, insentif, tunjangan dan fasilitas yang disusun sebanyak 4 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap *Spiritual experience*

No.	Indikator Variabel <i>Spiritual experience</i> (X1)	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa Masjid Menara Kudus memberikan suasana yang mendukung untuk refleksi/ perenungan spiritual	6	14	20	72	68	722	4,01
2.	Saya merasa terinspirasi untuk melakukan kebaikan setelah beribadah di Masjid Menara Kudus	9	26	28	73	44	657	3,65
3.	Saya merasa terhubung secara spiritual dengan jamaah lain saat beribadah di masjid	3	27	23	72	55	653	3,33
4.	Saya merasa hubungan saya dengan Allah menjadi lebih dekat setelah beribadah di Masjid Menara Kudus	8	30	27	71	44	689	3,88
5.	Saya sering merasa diberkati atau dikuatkan secara spiritual setelah mengunjungi masjid.	9	26	28	73	44	657	3,65
6.	Saya merasa damai ketika berada di Masjid Menara Kudus.	3	27	23	72	55	689	3,83
Maximum							4,01	
Minimum							3,63	
Nilai Rata-Rata <i>Spiritual experience</i> (X2)							3,78	

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *spiritual experience* mempunyai kategori

nilai rata – rata yang tinggi sebesar 3,78. Indikator yang mempunyai nilai indeks maximum pada variabel *spiritual experience* sebesar 4,01 pada X2.1 dengan pernyataan indikatornya ialah ” Saya merasa Masjid Menara Kudus memberikan suasana yang mendukung untuk refleksi/ perenungan spiritual”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *spiritual experience* sebesar 3,63 pada X2.4 dengan pernyataan “Saya merasa terhubung secara spiritual dengan jamaah lain saat beribadah di masjid”.

1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pengunjung

Pada variabel Kepuasan pengunjung menggunakan 8 indikator, antara lain tuntutan tugas, tuntutan peran, konflik karyawan, struktur organisasi dan kepemimpinan organisasi yang disusun sebanyak 8 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan pengunjung

No.	Indikator Variabel Kepuasan pengunjung (X1)	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Layanan yang diberikan di tempat wisata ini selalu sesuai dengan janji dan harapan saya.	5	10	20	84	61	726	4,03
2.	Fasilitas di tempat ini berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan	3	12	24	83	58	721	4,00
3.	Petugas wisata dengan cepat menanggapi kebutuhan atau keluhan pengunjung.	3	8	37	71	61	719	3,99
4.	Staf wisata mudah dihubungi jika saya membutuhkan bantuan	3	8	31	69	69	733	4,07
5.	Saya merasa aman dan nyaman saat berkunjung ke tempat ini.	3	12	34	75	56	709	3,94
6.	Pengelola wisata mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang profesional	9	26	28	73	44	657	3,65
7.	Petugas wisata memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pengunjung.	3	27	23	72	55	653	3,33

No.	Indikator Variabel Kepuasan pengunjung (X1)	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
8.	Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik selama berada di tempat ini	8	30	27	71	44	689	3,88
Maximum							4,07	
Minimum							3,94	
Nilai Rata-Rata Kepuasan pengunjung (Z)							4,00	

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel Kepuasan pengunjung mempunyai kategori nilai rata – rata yang tinggi sebesar 4,00. Indikator yang mempunyai nilai indeks maximum pada variabel stress kerja sebesar 4,07 pada Z.4 dengan pernyataan indikatornya ialah ” Layanan yang diberikan di tempat wisata ini selalu sesuai dengan janji dan harapan saya.”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel stress kerja sebesar 3,33 pada Z.5 dengan pernyataan “Petugas wisata memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pengunjung”.

1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of mouth*

Pada variabel *Word of mouth* menggunakan 3 indikator, antara lain keinginan untuk mencari pekerjaan lain, keinginan untuk meninggalkan perusahaan, keinginan untuk berhenti bekerja yang disusun sebanyak 3 item pernyataan dengan hasil penilaian di bawah ini:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Word of mouth

No.	Indikator Variabel <i>Word of mouth</i> (X1)	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya sering merekomendasikan tempat wisata ini kepada teman dan keluarga.	2	7	10	82	79	769	4,27
2.	Orang-orang di sekitar saya sering membicarakan tempat wisata ini	2	17	10	84	67	737	4,09
3.	Tempat wisata ini mempunyai hal-hal menarik untuk dibicarakan.	15	60	18	54	33	570	3,17
4.	Informasi tentang tempat wisata ini relevan dengan kebutuhan orang-orang di sekitar saya.	3	8	31	69	69	733	4,07
5.	Saya sering menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman saya terkait tempat wisata ini.	3	12	34	75	56	709	3,94
6.	Informasi yang saya bagikan biasanya berupa ulasan, foto, atau video	9	26	28	73	44	657	3,65
Maximum								4,27
Minimum								3,17
Nilai rata – rata Kepemimpinan (X1)								3,84

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil tanggapan responden berkaitan dengan indikator variabel *Word of mouth* kategori nilai rata – rata yang tinggi sebesar 3,84. Indikator yang mempunyai nilai indeks maximum pada variabel *Word of mouth* 4,27 pada Y1.1 dengan pernyataan indikatornya ialah ” Saya sering merekomendasikan tempat wisata ini kepada teman dan keluarga”. Sedangkan indeks minimum yang terdapat pada variabel *Word of mouth* sebesar 3,17 pada Y1.3 dengan pernyataan “Tempat wisata ini mempunyai hal-hal menarik untuk dibicarakan”.

4.2 Analisis Data

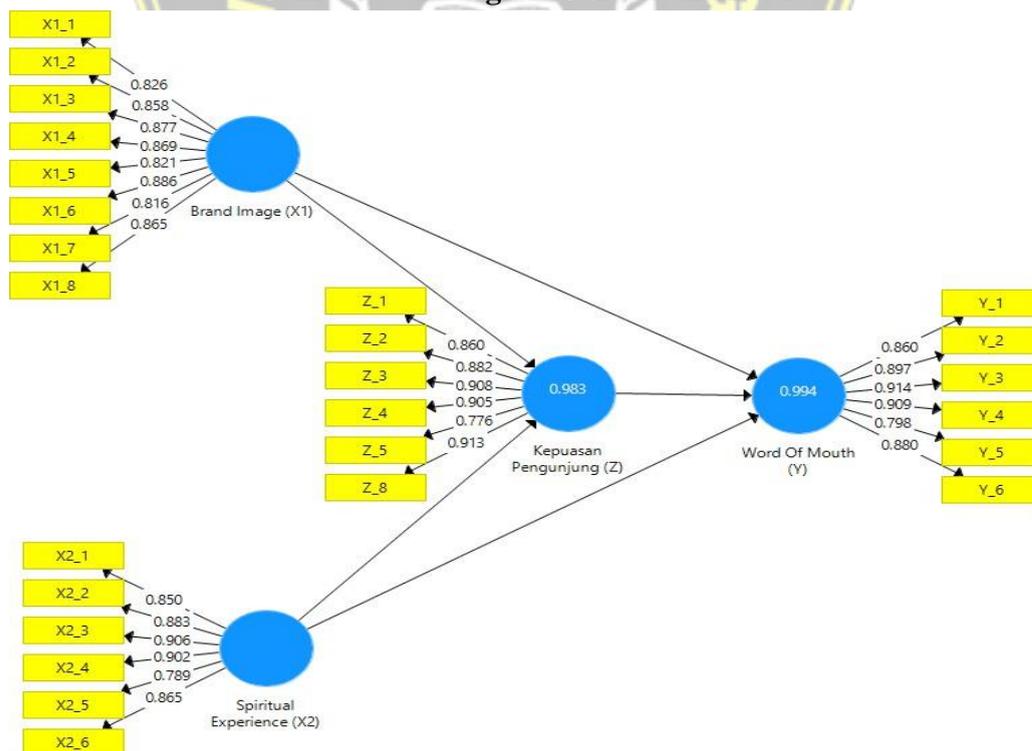
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji outer model berfungsi untuk menspesifikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini memakai pengujian validitas PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model dapat diukur memakai pengujian validitas dan reabilitas (Hair, 2019).

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen didapatkan dari nilai *Outer Loadings* (*Loading Factor*) di atas 0,7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5. Akan tetapi, untuk penelitian yang masih dalam tahap awal nilai dari outer loading 0,5 – 0,6 yang dijadikan sebagai standar pengukuran.

Gambar 4. 1 Diagram Jalur Full Model



Sumber: Hasil Loading Factor Program SmartPLS 4,2025

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4 diperoleh nilai *Outer Loadings* yang dapat diamati pada dibawah ini:

Tabel 4. 10 Outer Loading Tahap 1

Variabel	Indikator	Outer Loading Tahap 1
<i>Brand image</i>	X1_1	0.826
	X1_2	0.858
	X1_3	0.877
	X1_4	0.869
	X1_5	0.821
	X1_6	0.886
	X1_7	0.816
	X1_8	0.865
<i>Spiritual experience</i>	X2_1	0.850
	X2_2	0.883
	X2_3	0.906
	X2_4	0.902
	X2_5	0.789
	X2_6	0.865
Kepuasan pengunjung	Z_1	0.860
	Z_2	0.883
	Z_3	0.908
	Z_4	0.905
	Z_5	0.775
	Z_6	0.103
	Z_7	-0.109
	Z_8	0.913
<i>Word of mouth</i>	Y_1	0.860
	Y_2	0.897
	Y_3	0.914
	Y_4	0.909
	Y_5	0.798
	Y_6	0.880

Sumber: Output Program SmartPLS 4,2025

Dari tabel 4.11 secara keseluruhan nilai *Outer Loadings* sudah sangat baik di mana indikator dari setiap variabel yang mempunyai nilai *Outer*

Loadings $> 0,6$ dikatakan valid serta telah memenuhi validitas konvergen. Akan tetapi terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai Outer Loadings paling rendah atau kurang dari 0,6 pada variabel sehingga perlu dilakukan tahap penghapusan

Tabel 4. 11 Outer Loading Tahap 2

Variabel	Indikator	Outer Loading Tahap 2
<i>Brand image</i>	X1_1	0.826
	X1_2	0.858
	X1_3	0.877
	X1_4	0.869
	X1_5	0.821
	X1_6	0.886
	X1_7	0.816
	X1_8	0.865
<i>Spiritual experience</i>	X2_1	0.850
	X2_2	0.883
	X2_3	0.906
	X2_4	0.902
	X2_5	0.789
	X2_6	0.865
Kepuasan pengunjung	Z_1	0.860
	Z_2	0.882
	Z_3	0.908
	Z_4	0.905
	Z_5	0.776
	Z_8	0.913
<i>Word of mouth</i>	Y_1	0.860
	Y_2	0.897
	Y_3	0.914
	Y_4	0.909
	Y_5	0.798
	Y_6	0.880

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh nilai loading dan nilai outer loading pada masing-masing konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,5 –

0,6. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan telah memenuhi uji convergency validity dan variabel dinyatakan valid.

Agar validitas konvergen pada suatu penelitian dapat diterima, tidak hanya dengan melihat nilai *Outer Loadings* saja, tetapi juga dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat nilai AVE yang harus terpenuhi lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variable Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.727
Spiritual Experience (X2)	0.751
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.767
Word Of Mouth (Y)	0.769

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2025

Hasil nilai AVE yang merujuk pada perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE > 0,5 sehingga uji validitas konvergen pada penelitian ini sudah terpenuhi karena mempunyai nilai *Outer Loadings* dan nilai AVE yang sesuai dengan kriteria pengukuran.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminasi (*Discriminant Validity*)

Tahap kedua uji validitas dari analisis outer model ialah dengan melakukan pengujian validitas diskriminan. *Cross Loading* dan *Fornell Larcker Criterion* ialah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data mempunyai validitas diskriminan yang baik. *Cross Loading* berkaitan pada korelasi dengan indikator dari masing – masing variabel konstruknya sendiri mempunyai nilai yang paling besar dibandingkan

indikator pada setiap variabel konstruk lainnya. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Cross Loading

	Brand Image (X1)	Spiritual Experience (X2)	Kepuasan Pengunjung (Z)	Word Of Mouth (Y)
X1_1	0.826	0.841	0.849	0.837
X1_2	0.858	0.882	0.879	0.878
X1_3	0.877	0.903	0.906	0.899
X1_4	0.869	0.886	0.887	0.879
X1_5	0.821	0.776	0.768	0.780
X1_6	0.886	0.857	0.807	0.864
X1_7	0.816	0.772	0.766	0.777
X1_8	0.865	0.832	0.786	0.840
X2_1	0.835	0.850	0.857	0.850
X2_2	0.859	0.883	0.880	0.879
X2_3	0.883	0.906	0.909	0.906
X2_4	0.877	0.902	0.904	0.897
X2_5	0.819	0.789	0.780	0.784
X2_6	0.884	0.865	0.813	0.862
Y_1	0.843	0.858	0.868	0.860
Y_2	0.869	0.893	0.886	0.897
Y_3	0.889	0.912	0.914	0.914
Y_4	0.887	0.909	0.911	0.909
Y_5	0.832	0.794	0.788	0.798
Y_6	0.898	0.874	0.823	0.880
Z_1	0.831	0.846	0.860	0.840
Z_2	0.863	0.887	0.882	0.888
Z_3	0.879	0.904	0.908	0.901
Z_4	0.880	0.903	0.905	0.899
Z_5	0.820	0.782	0.776	0.782
Z_8	0.860	0.874	0.913	0.868

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* yang dihasilkan masing – masing indikator pada variabel konstruknya sudah lebih besar daripada indikator pada variabel konstruk yang lain. Sejalan dengan

penjelasan sebelumnya, penelitian ini sudah terpenuhi validitas diskriminan dikarenakan mempunyai nilai *Cross Loading* pada semua variabel lebih tinggi dari 0,6, sedangkan nilai AVE pada semua variabel sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel konstruk lainnya.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dikatakan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi apabila variabel konstruk sudah memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar daripada 0,6. Berikut ialah *output* hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 4 yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	rho_A
Brand Image (X1)	0.946	0.955	0.948
Spiritual Experience (X2)	0.933	0.948	0.935
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.938	0.952	0.941
Word Of Mouth (Y)	0.940	0.952	0.941

Sumber : *Output Program SmartPLS 4, 2025*

Dari hasil pengolahan data di atas, penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sesuai dengan standar yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas, yaitu semua variabel konstruk yang terdapat pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6. Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah valid serta reliabel dengan dibuktikan pada hasil analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti

melalui *uji convergent validity*, *uji discriminant validity*, dan *uji reliabilitas* dalam analisis *outer model*.

4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural (*Inner Model*) ialah langkah berikutnya yang harus dijalankan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar *variance* variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil dari *inner model* dapat diukur melalui empat proses, diantaranya

4.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square (R^2), dikenal *Squared Multiple Correlations (SMC)* untuk tingkat varian (persentase) yang dicerminkan oleh prediktor dari faktor-faktor yang bersangkutan. Tujuan dari uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat presentase dari variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel eksogen. Di samping itu, terdapat pedoman yang digunakan dalam mengestimasi nilai prediksinya (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.783	0.783
Word Of Mouth (Y)	0.794	0.794

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2025

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan nilai R – square sebesar 0,294. Terkait dengan perolehan nilai R – square tersebut bahwa presentase *variance* pada variabel kepuasan pengunjung sebesar 78,3%. Interpretasi pada hasil perolehan nilai R^2 sebelumnya dapat diinterpretasikan

variabel *word of mouth* dapat dijelaskan sebesar 79,4% oleh variabel *brand image*, *spiritual experience* dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening serta selebihnya sebanyak 20,6 % dijelaskan oleh variabel konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Untuk menentukan Q^2 pada suatu model dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.794)$$

$$Q^2 = 0.794 \text{ atau } 79,4\%$$

Model yang mempunyai *predictive relevance* harus mempunyai nilai Q^2 di atas 0, sementara itu model yang mempunyai nilai Q^2 di bawah 0 berarti model penelitian tidak mempunyai *predictive relevance*. Sehubungan dengan penjabaran tersebut, model penelitian ini sudah mempunyai *predictive relevance* sebab nilai perolehan Q^2 sudah lebih besar dari 0, yaitu sebesar 0,794 atau 79,4%.

4.2.2.3 Uji Goodness of Fit

Tabel 4. 16 Uji Goodness of Fit

Variabel	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.103	0.103
d_ULS	3.717	3.717
NFI	0.342	0.342

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2025

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa model yang diuji mempunyai Tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang kurang, terlihat nilai SRMR sebesar

0.103. Dalam uji goodness of fit ini nilai NFI sebesar 0.342 sehingga uji goodness of fit juga dapat digunakan.

4.2.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda dengan metode *bootstrapping*, yaitu prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik PLS-SEM dengan melihat nilai signifikan *P-Value* ($<0,05$), *T-Statistic* ($>1,96$), dan berpengaruh positif atau negatif terlihat pada koefisien regresi lewat original sample (o) berikut ini :

Tabel 4. 17 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Brand Image (X1) -> Kepuasan Pengunjung (Z)	0.298	0.295	0.103	2.878	0.004	H1=Diterima
Spiritual Experience (X2) -> Kepuasan Pengunjung (Z)	1.286	1.284	0.103	12.533	0.000	H2=Diterima
Brand Image (X1) -> Word Of Mouth (Y)	0.215	0.214	0.106	2.029	0.043	H3=Diterima
Spiritual Experience (X2) -> Word Of Mouth (Y)	0.735	0.740	0.162	4.542	0.000	H4=Diterima
Kepuasan Pengunjung (Z) -> Word Of Mouth (Y)	0.249	0.346	0.108	2.734	0.036	H5=Diterima
Brand Image (X1) -> Kepuasan Pengunjung (Z) -> Word Of Mouth (Y)	1.186	1.184	0.103	10.423	0.000	H6=Diterima
Spiritual Experience (X2) -> Kepuasan Pengunjung (Z) -> Word Of Mouth (Y)	0.835	0.840	0.152	6.542	0.000	H7=Diterima

Sumber : Output Program SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka uraian penilaian untuk pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, H_1 diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* dengan kepuasan pengunjung berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 0.298 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic Brand image* berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 2.878 dan nilai *p – values* sebesar 0.004 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 1 diterima. Maka berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Hipotesis 2, H_2 diterima. *Spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Spiritual experience* dengan kepuasan pengunjung berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 1.286 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic Spiritual experience* berkaitan dengan kepuasan pengunjung, yaitu sebesar 12.553 dan nilai *p – values* sebesar 0.000 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 2 diterima . Maka

Spiritual experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Hipotesis 3, H₃ diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* dengan *Word of mouth* berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 0.215 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic Brand image* berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 2.029 dan nilai *p – values* sebesar 0.043 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 3 diterima. Maka berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

4. Hipotesis 4, H₄ diterima. *Spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Spiritual experience* dengan *Word of mouth* berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 0.735 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic Spiritual experience* berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 4.542 dan nilai *p – values* sebesar 0.000 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 4 diterima . Maka *Spiritual*

experience berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Word of mouth*.

5. Hipotesis 5, H₅ diterima. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan pengunjung dengan *Word of mouth* berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 0.249 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic* Kepuasan pengunjung berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 4.542 dan nilai *p – values* sebesar 0.000 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 5 diterima. Maka berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*.

6. Hipotesis 6, H₆ diterima. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 1.186 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic* Kepuasan pengunjung berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 10.423 dan nilai *p – values* sebesar 0.000 yang

sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 6 diterima. Maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

7. Hipotesis 3, H_3 diterima. *Spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Spiritual experience* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening berdasarkan nilai *Original Sample* sebesar 0.835 menjelaskan adanya hubungan yang positif, nilai signifikansi dapat dilihat pada nilai *t – statistic* Kepuasan pengunjung berkaitan dengan *Word of mouth*, yaitu sebesar 6.542 dan nilai *p – values* sebesar 0.000 yang sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan memengaruhi hipotesis 7 diterima. Maka *Spiritual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pengunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* dengan kepuasan pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Andraeni (2020)

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Popo, et.al (2023) juga menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, brand image terhadap kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nischay Kumar Upamannyu dan Shilpa Sankpal (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $10,282 > t$ tabel sebesar $1,65251$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar $8,9\%$. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Brand image atau citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena menciptakan ekspektasi yang sesuai dengan realitas yang dialami. Penelitian oleh Erawan (2021) menunjukkan bahwa brand image yang baik berdampak positif pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh destinasi atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Temuan ini

sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4.3.2 Pengaruh *spiritual experience* terhadap kepuasan pengunjung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Spiritual experience* dengan kepuasan pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh yang signifikan juga antara pengalaman spiritual terhadap kepuasan pelanggan. Hidayati (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kecerdasan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan seseorang, sedangkan kecerdasan spiritual lah yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan seseorang.

Spiritual experience atau pengalaman spiritual merujuk pada perasaan atau pengalaman mendalam yang dialami individu saat berinteraksi dengan elemen-elemen yang bersifat spiritual atau religius. Pengalaman ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, terutama dalam konteks destinasi wisata religi atau layanan yang menawarkan nilai-nilai spiritual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spiritual experience mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, meskipun pengalaman spiritual berkontribusi pada peningkatan kepuasan, pengaruhnya tidak dominan. Hal ini mungkin

disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, fasilitas, atau faktor eksternal lainnya yang lebih memengaruhi kepuasan pengunjung.

4.3.3 Pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* dengan *Word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabandari, (2020) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth*. Hasyim et al. (2017) yang menyatakan bahwa hubungan *brand image* dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama juga dibuktikan melalui penelitian Hakim et al. (2017) dan Hudson et al. (2015). Hubungan “antara customer satisfaction dan WOM dapat diinterpretasikan dalam bentuk U terbalik sehingga konsumen yang paling puas dan paling tidak puas akan memberikan WOM paling banyak (Velazquez et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Blasco et al. (2017) dalam bisnis ritel di Spanyol menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction dan WOM. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbari et al. (2015) terhadap brand Adidas, Loureiro et al. (2017) terhadap online retail brand, Cavallero et al. (2018) terhadap website fashion serta Sivadas & Paul (2017) terhadap penyedia layanan telepon, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM.

Word of mouth (WOM) ialah bentuk komunikasi informal antarindividu mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Citra

merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman baik mereka kepada orang lain, sehingga meningkatkan WOM. Penelitian oleh Sari (2015) menemukan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM, di mana citra merek yang positif mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Ini menunjukkan bahwa pengunjung yang mempunyai persepsi positif terhadap suatu destinasi atau layanan cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4.3.4 Pengaruh spiritual experience terhadap word of mouth

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Spiritual experience* dengan *Word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2023) yang menyatakan bahwa Motivasi Spiritual secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan E-Word Of Mouth Kanzus Sholawat di Pekalongan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shovi Sadzalia (2015) dengan judul “Pengaruh label halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian dan Word Of Mouth”.

Pengalaman spiritual yang mendalam dapat mendorong individu untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, terutama jika

pengalaman tersebut memberikan dampak emosional yang kuat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spiritual experience mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap WOM. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman spiritual berkontribusi pada peningkatan WOM, pengaruhnya tidak dominan. Kemungkinan, faktor-faktor lain seperti kepuasan keseluruhan, kualitas layanan, atau nilai tambah lainnya lebih berperan dalam mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka

4.3.5 Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan pengunjung dengan *Word of mouth*. Finanda, dkk (2017) menyatakan pengertian *word of mouth* sebagai komunikasi yang dilakukan dalam rangka menyampaikan informasi mengenai pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Promosi yang disampaikan melalui *word of mouth* memberikan hasil yang baik. Promosi yang disampaikan biasanya mengandung pujian, rekomendasi, kepercayaan dan keyakinan untuk menarik konsumen lain (Fitriyati, 2017).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Telagawathi (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *word of mouth* yang dilakukan pelanggan mempunyai keterkaitan dengan kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu, pihak perusahaan hendaknya mampu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk XL Axiata, sehingga para pelanggan mampu menceritakan pengalaman positifnya guna menarik minat konsumen lain untuk ikut memanfaatkan produk atau jasa yang dipilihnya.

Kepuasan pengunjung ialah ukuran sejauh mana harapan pengunjung terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Pengunjung yang puas cenderung lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Penelitian oleh Sari (2015) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan tersebut, di mana kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Ini menegaskan pentingnya memastikan kepuasan pengunjung untuk mendorong promosi melalui WOM.

4.3.6 Pengaruh *brand Image* dan *spiritual experience* terhadap *Word of mouth* dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Spiritual experience* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Variabel intervening ialah variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh brand image dan spiritual experience terhadap WOM.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi pengaruh brand image terhadap WOM secara signifikan. Artinya, brand image yang positif meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui WOM. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sari (2015) yang menyatakan bahwa brand image dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Selain itu, kepuasan pengunjung juga memediasi pengaruh spiritual experience terhadap WOM secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun spiritual experience tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap WOM, melalui peningkatan kepuasan pengunjung, spiritual experience dapat mendorong peningkatan WOM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa temuan utama terkait pengaruh Brand Image dan Spiritual Experience terhadap Kepuasan Pengunjung dan Word of Mouth pada Masjid Menara Kudus. Kesimpulan utama yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Kepuasan Pengunjung. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Masjid Menara Kudus sebagai destinasi wisata religi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
2. Spiritual Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Spiritual Experience mempunyai hubungan positif dengan Kepuasan Pengunjung, dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman spiritual penting, faktor lain seperti fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan juga berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Brand Image yang baik meningkatkan Word of Mouth secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengunjung yang mempunyai persepsi positif terhadap Masjid Menara Kudus lebih cenderung merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

4. Spiritual Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Spiritual Experience mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Word of Mouth. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman spiritual di masjid ini secara langsung memotivasi pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.
5. Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, yang berarti pengunjung yang puas lebih cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
6. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening. Dengan adanya Kepuasan Pengunjung sebagai variabel perantara, pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth semakin kuat. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak rekomendasi dari mereka.
7. Spiritual Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening. Spiritual Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth jika melalui Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman spiritual sendiri tidak cukup untuk meningkatkan Word of Mouth, kepuasan pengunjung dapat memperkuat hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan bagi pengelola Masjid Menara Kudus serta pemangku kepentingan lainnya ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan Mempertahankan Brand Image
 - a. Meningkatkan promosi wisata religi dengan menampilkan keunikan sejarah dan arsitektur Masjid Menara Kudus.
 - b. Memastikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan masjid untuk menjaga citra positif di mata pengunjung.
2. Meningkatkan Kualitas Spiritual Experience
 - a. Menyediakan program ibadah dan pengajian yang lebih interaktif dan edukatif untuk meningkatkan pengalaman spiritual pengunjung.
 - b. Meningkatkan fasilitas pendukung seperti tempat wudhu, ruang istirahat, dan informasi sejarah masjid agar pengunjung dapat lebih nyaman dalam menjalankan ibadah dan mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih mendalam.
3. Meningkatkan Kepuasan Pengunjung
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan pengurus masjid dan ketersediaan informasi yang jelas bagi wisatawan.
 - b. Menyediakan pusat informasi wisata religi yang membantu pengunjung memahami nilai sejarah dan keislaman dari Masjid Menara Kudus.
4. Mendorong Word of Mouth Positif

- a. Menggunakan media sosial dan platform digital untuk memfasilitasi pengunjung dalam berbagi pengalaman mereka.
- b. Memberikan pengalaman unik, seperti paket wisata religi atau event budaya Islam, yang dapat meningkatkan antusiasme pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

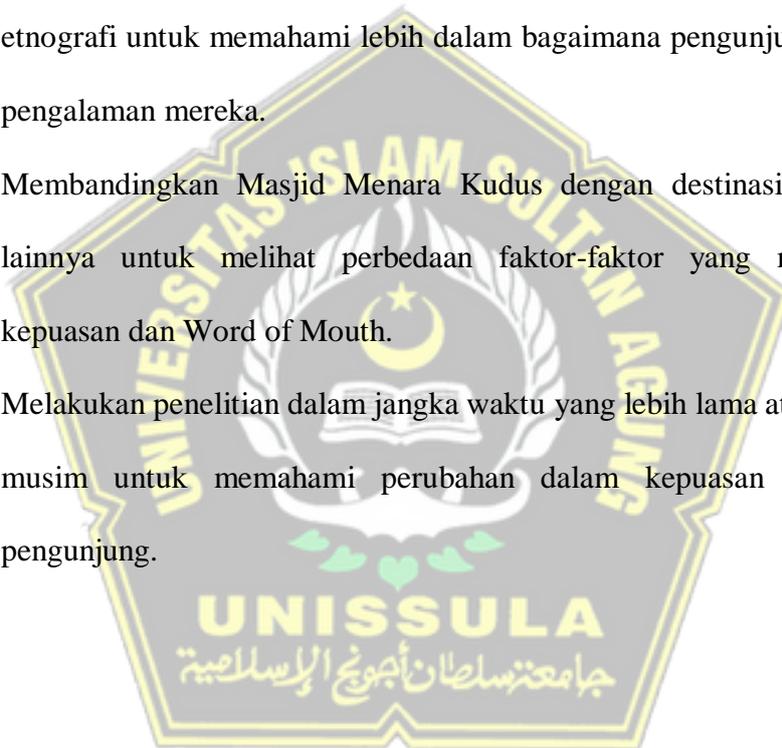
Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Ruang Lingkup Penelitian Terbatas. Penelitian ini hanya berfokus pada Masjid Menara Kudus sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata religi lainnya di Indonesia.
2. Variabel yang Diteliti Terbatas. Penelitian ini hanya meneliti Brand Image, Spiritual Experience, Kepuasan Pengunjung, dan Word of Mouth. Variabel lain seperti kualitas layanan, harga, dan fasilitas mungkin juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung dan perlu diteliti lebih lanjut.
3. Metode Pengumpulan Data. Data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dengan survei, sehingga kurang menggali aspek kualitatif yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman pengunjung.
4. Waktu dan Kondisi Penelitian. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu dan tidak mempertimbangkan faktor musiman atau perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan Word of Mouth.

5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian di masa depan, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan ialah:

1. Menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau faktor budaya untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung dan Word of Mouth.
2. Melengkapi penelitian kuantitatif dengan wawancara mendalam atau studi etnografi untuk memahami lebih dalam bagaimana pengunjung merasakan pengalaman mereka.
3. Membandingkan Masjid Menara Kudus dengan destinasi wisata religi lainnya untuk melihat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan Word of Mouth.
4. Melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih lama atau di berbagai musim untuk memahami perubahan dalam kepuasan dan perilaku pengunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. N., & Wajdi, M. F. (2023). MINAT BERKUNJUNG ULANG DAN *SPIRITUAL EXPERIENCE* PENGUNJUNG PADA DE TJOLOMADOE. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(2), 659-672.
- Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The influence of electronic word-of-mouth and destination image on visit decision through visit intention as intervening variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318-327.
- Alifya, A. D., & Indriyanti, I. S. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION TO*. 769–780.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara. In Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawannusantara.html>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). Continuance Intention in Financial Technology: a Framework and Meta-Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 749–786. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The Role of Media Dependency in Predicting Continuance Intention to Use Ubiquitous Media Systems. *Information and Management*, 54(3), 317–335. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.002>
- Fitria, R. D. (2022). *Dampak Resiko Umum Pada Kepercayaan, Kepuasan, Dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal Di Indonesia*.
- Hermawan, F. T. R. I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *No Title*.
- Jurnal, J. M. K., Burhanudin, B., & Bokhari, S. M. H. (2023). *How Customer*

Engagement Leads to Word-of-Mouth and Continuance Intention ? The Mediating Role of Satisfaction. 8(July), 166–181.

Kartika. (2023). *PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PERILAKU MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PayLater.* 13(01), 1–15.
<https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2502>

Kotler, Philip., Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.* Erlangga.

Kusumayanti, K. et al. (2020). *Program Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan.* 7(2), 178–192.

Mauldy, I., Saefurahman, A., & Si, M. (2020). *PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ALFAMART MATRAMAN RAYA 3 JAKARTA TIMUR).* 1–18.

Prabandari, P. Y. (2020). *Pengaruh brand image terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Praatmana, N. D. (2022). *Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat.* 03(01).

Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). *The Influence of Leadership Style : Job Satisfaction , Employee Loyalty and Commitment at PT Lensa Potret Mandiri Pengaruh Gaya Kepemimpinan : Kepuasan Kerja , Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri.* 1(3), 467–478.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Andi Offset.

Ulfa, R. (2021). *Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan.* 6115, 342–351.

Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing Employee Innovation Through Customer Engagement: The Role of Customer Interactivity, Employee Affect, and Motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 351–376.
<https://doi.org/10.1177/1096348019893043>

Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23.
https://drive.google.com/file/d/1OtF5Tpbqelql-xx_R6cWjly_FczIex8/view?usp=drivesdk

- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the Relationship Between Customer Bonding, Customer Participation, and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous Usage Intention of Internet Banking: a Commitment-Trust Model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0372-4>
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S. A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 19–40. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230140>

