



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 763-770

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Spiritual terhadap Kepuasan Wisatawan Ziarah Makam Syaikhona Kholil

Aisyah Hikmatur Romadhonah, Agustin Windianingsih, Helmi Wahdi  
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta  
[aisyahikmah176@gmail.com](mailto:aisyahikmah176@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman spiritual terhadap kepuasan wisatawan ziarah Makam Syaikhona Kholil Martajasah. Objek studi dilakukan di Makam Syaikhona Kholil Martajasah, dan mengambil 100 wisatawan sebagai responden pada sample penelitian. Studi ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik sem-pls melalui aplikasi smartpls 4. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman spiritual secara simultan terdapat hubungan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,646. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, hubungan Kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan tidak ada pengaruh signifikan tetapi positif dengan nilai T-Statistics 1,493 dan P-Value 0.135, sedangkan pengalaman spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai T-Statistics 8,514 dan P-Value 0.000. temuan ini menjelaskan bahwa kunci kepuasan wisatawan dalam konteks ziarah pada Makam Syaikhona Kholil ialah pengalaman spiritual, sebab tujuan dari berziarah salah satunya adalah memperoleh keberkahan serta karomah dari tokoh atau wali tersebut. Meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh kecil, namun pengelola makam harus tetap memaksimalkan tingkat pelayanan yang berkualitas guna mengoptimalkan kepuasan wisatawan saat berziarah ke Makam Syaikhona Kholil. Hasil studi ini memiliki manfaat teoritis bagi akademis maupun peneliti lanjutan dan manfaat praktis dalam mengembangkan destinasi wisata halal dan muslim friendly pada sektor wisata religi yang dapat berorientasi pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.*

*Kata kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Spiritual, Kepuasan Wisatawan, Makam Syaikhona Kholil Martajasah.*

### 1. Latar Belakang

Salah satu sektor strategis yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor pariwisata. berdasarkan data indeks pembangunan kunjungan dan perjalanan (TTDI) 2024, industri pariwisata Indonesia telah berhasil mencapai peringkat ke-22 dari 119 negara, dengan pencapaian 4,46% [1]. Pencapaian tersebut menunjukkan daya saing global sektor pariwisata Indonesia meningkat. Adanya peningkatan dan pengembangan pada industri pariwisata dapat berdampak pada perekonomian, diantaranya menciptakan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024 menyatakan bahwa “terciptanya lapangan kerja di sektor pariwisata enam kali lipat lebih banyak dibandingkan sektor-sektor lainnya”. Selain itu, pengembangan sektor pariwisata ini juga berperan dalam meningkatkan citra Indonesia dimata wisatawan mancanegara.

Pengembangan sektor pariwisata juga sejalan dengan agenda global Sustainable Development Goals (SDGs), yaitu SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth) menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan progresif melalui pengembangan keterampilan pada sektor pekerjaan. Selain itu, pengelolaan destinasi wisata yang berbasis nilai budaya dan religius juga mendukung pencapaian SDGs 11 (Sustainable Cities and Communities), yaitu menciptakan kawasan yang inklusif, aman, dan berkelanjutan dengan tetap menjaga kearifan lokal. Dalam konteks wisata halal dan wisata ziarah, penerapan layanan yang bertanggung jawab serta berorientasi pada nilai-nilai etika dan spiritual turut berkontribusi terhadap SDGs 12 (Responsible Consumption and Production), yang menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Sesuai dengan tiga tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), pengembangan wisata ziarah tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat [2].

---

Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Spiritual terhadap Kepuasan Wisatawan Ziarah Makam Syaikhona Kholil

Berdasarkan laporan penilaian Global Muslim Travel Index (GMTI) dengan empat kriteria penilaian yaitu akses, komunikasi, lingkungan dan layanan (Access, Communication, Environment, and Services - ACES), Indonesia menempati posisi ke-5 sebagai destinasi muslim friendly (ramah muslim). Peringkat tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki destinasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim dunia, seperti aspek layanan, kenyamanan, serta keamanan lingkungan. Berikut ini merupakan tabel data peringkat GMTI 2025 [3]:

Tabel 1. Data Peringkat TOP 10 Muslim Friendly-OIC Destination GMTI 2025

Rank 2025	Change Vs 2024	Destination	Score 2025	Change Vs 2024
1	0	Malaysia	79	+3
2	+2	Türkiye	78	+5
3	+1	Saudia Arabia	78	+4
4	+3	United Arab Emirates (UAE)	78	+6
5	+4	Indonesia	76	0
6	+1	Qatar	76	+5
7	+1	Oman	74	+8
8	+5	Kuwait	74	+9
9	-1	Jordan	73	+7
10	-2	Iran	73	+6

Data tersebut menjelaskan bahwa, peringkat Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan karena negara-negara pesaing terus meningkatkan kualitas di sektor industri pariwisata ramah muslim. Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sekitar 244,7 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi wisata halal, baik dalam bentuk wisata alam, budaya, maupun wisata religi. Konsep wisata halal tidak hanya mengacu pada destinasi yang bebas dari unsur haram, tetapi juga mencakup penyediaan makanan halal, akomodasi syariah, layanan ramah muslim, tempat ibadah yang memadai, serta lingkungan yang kondusif terhadap nilai-nilai Islam [4]

Salah satu bentuk wisata halal yang paling umum di kalangan muslim Indonesia adalah wisata ziarah religi ke makam para wali dan tokoh agama. Dalam agama Islam, ziarah dipahami sebagai perjalanan spiritual untuk mendapatkan barakah dari orang-orang yang dekat dengan Allah SWT, semasa hidupnya. Ziarah tidak hanya bertujuan untuk mendoakan ahli kubur, tetapi juga untuk belajar dari keteladanan para wali dan melakukan muhasabah guna meningkatkan kualitas keimanan [5]. Sebagaimana disebutkan dalam surah yusuf, ayat 111 pada kitab Al-qur'an:

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَكِن تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya: “Sungguh, terdapat pada kisah-kisah mereka sebuah pelajaran (ibrah) bagi orang-orang yang mempunyai akal. (Al-Qur'an) bukanlah cerita yang dibuat-buat, tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya, dan menjelaskan segala sesuatu, dan (sebagai) petunjuk, dan rahmat bagi orang-orang beriman [6].

Dalam konteks wisata ziarah, ayat ini mengajarkan kepada setiap individu untuk mengambil pelajaran dari suatu peristiwa, perjuangan, keteladanan, dan nilai-nilai keimanan dari tokoh yang diziarahi. Oleh sebab itu, wisata ziarah memiliki manfaat sebagai transformatif perilaku, edukatif, dan dapat mengingatkan pada akhirat. Sebagaimana dalam hadis dijelaskan bahwa:

زُورُوا الْقُبُورَ فَإِنَّهَا تَذَكِّرُ الْمَوْتَ

Artinya: “Sesungguhnya ziarah kubur mengingatkan pada kematian.” (HR. Ibnu Majah)

Salah satu destinasi religi yang memiliki daya tarik religius dan historis kuat terdapat di wilayah Madura, Jawa Timur, yaitu kawasan ziarah makam Syaikhona Kholil Martajasah. Makam ini merupakan makam yang tidak hanya dijadikan sebagai situs ziarah, tetapi juga berpotensi dalam mengembangkan UMKM yang dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, makam tersebut juga mampu menciptakan kegiatan perekonomiannya tersendiri, seperti menjual produk air kemasan yang diproduksi dari sumur yang terdapat di makam tersebut. Jadi, kegiatan ekonomi tidak hanya berasal dari UMKM setempat.

Menurut penelitian [7] meskipun makam Syaikhona Kholil telah menciptakan dampak pada perekonomian, namun sistem pelayanan belum maksimal dan tidak ada penyusunan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Hal ini sesuai berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dimana terdapat beberapa masalah yang masih ditemukan, seperti kurangnya fasilitas pendukung, serta kondisi lingkungan yang kurang kondusif saat waktu-waktu tertentu, sehingga mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman peziarah. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kawasan ziarah tersebut.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kepuasan tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan material, tetapi juga dari tercapainya kemaslahatan dan ketenangan spiritual [8]. Pada Konteks wisata ziarah, kepuasan wisatawan dapat dilihat dari tercapainya nilai spiritual yang dirasakan, seperti merasakan ketenangan jiwa, perubahan sikap dan perilaku, lebih sadar akan adanya kehidupan setelah kematian, bertambahnya pengetahuan yang belum pernah diketahui sebelumnya, dll. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan pada destinasi wisata ziarah perlu dilihat secara holistik, dengan mempertimbangkan aspek kualitas layanan dan pengalaman spiritual sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. agar pengelolaan kawasan ziarah dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berdampak positif bagi masyarakat lokal.

Temuan dari penelitian sebelumnya oleh [9] mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan positif pada kepuasan wisatawan. Begitu pula dalam hasil penelitian [10] dijelaskan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan kunjungan wisata religi. Meskipun dalam penelitiannya tidak menyinggung kualitas layanan, tetapi fasilitas merupakan salah satu indikator dari *service quality*. Namun, dalam temuan dari penelitian [11] dari lima dimensi *service quality* (*empathy, reliability, responsiveness, tangibles dan assurance*), hanya dimensi *reliability* dan *emphaty* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Begitu pula terdapat kesenjangan pada hasil penelitian [12, 13] menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan secara statistik antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melihat dari kualitas layanan, tetapi ada faktor lain yang lebih mempengaruhi kepuasannya. Jadi, suatu destinasi tidak bisa hanya mengandalkan layanan yang berkualitas, tetapi juga mengevaluasi dari sisi emosional pengunjung.

Hasil penelitian yang telah dilakukan [14] menjelaskan bahwasannya semakin meningkatnya nilai spiritualitas peziarah, maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali peziarah tersebut, dan begitupun sebaliknya. Dengan kata lain, tingkat spiritual yang diperoleh menciptakan kepuasan bagi wisatawan. Hal ini juga terdapat pada hasil penelitian [15] ditemukan bahwasannya variabel kualitas layanan dan pengalaman spiritual terdapat pengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, semakin baik pelayanan pada objek wisata yang memberikan pengalaman yang baik maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali wisata. Namun terdapat kesenjangan pada dalam hasil penelitian [16] bahwasannya pengalaman spiritual berpengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan, meskipun faktor pengalaman spiritual berperan penting, namun faktor-faktor lain termasuk layanan, fasilitas, serta kenyamanan juga berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan kajian pustaka, belum banyak studi yang memadukan kualitas layanan dengan pengalaman spiritual sebagai variabel independen secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan ziarah yang dijadikan sebagai judul penelitian. Begitu juga penelitian yang secara khusus mengambil objek wisata ziarah makam Syaikhona Kholil yang ditinjau dari kualitas layanan dan pengalaman spiritual dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik wisata ziarah memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan wisata konvensional, sehingga memerlukan pendekatan penelitian yang lebih spesifik. Oleh sebab itu, studi ini penting dilakukan guna menganalisis bagaimana hubungan pada kualitas layanan dan pengalaman spiritual dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan ziarah Makam Syaikhona Kholil, serta melihat sejauh mana makam Syaikhona Kholil dan lingkungan sekitarnya telah memenuhi unsur-unsur wisata halal. Dengan adanya Kualitas yang baik pada pelayanan dan pengalaman yang memenuhi persepsi wisatawan, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan wisatawan selama berkunjung.

Hasil studi ini bertujuan mampu memberikan kontribusi bagi pengelola kawasan wisata, pemerintahan daerah, serta masyarakat lokal dalam mengembangkan wisata ziarah yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif, yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman spiritual sebagai variabel eksogen terhadap kepuasan wisatawan sebagai variabel endogen. Lokasi penelitian berada di desa martajasah, madura, yaitu Makam Syaikhona Kholil.

Objek ini dipilih karena memiliki dampak pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat. Diharapkan hasil studi ini dapat menjadi referensi bagi pengelola makam untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang berdampak pada kepuasan wisatawan, serta berorientasi pada peningkatan pendapatan daerah, khususnya Bangkalan.

Adapun populasi penelitian ini yaitu pengunjung Makam Syaikhona Kholil Martajasah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk memperoleh hasil yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan data penelitian, maka *purposive sampling digunakan dalam penelitian ini*, dengan ukuran sample 100 responden yang memenuhi kriteria berikut: 1) usia min. 17 tahun (>17 tahun); dan 2) minimal pernah berkunjung 1 kali (>1 kali).

Pengumpulan data penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada responden dengan memberikan 25 pernyataan yang mencangkup variabel kualitas layanan, variabel pengalaman spiritual, dan variabel kepuasan wisatwan, serta skala likert berkisar 1-5 digunakan untuk menilai tanggapan responden mengenai varabel-variabel tersebut. Kemudian disebar menggunakan link google form untuk memudahkan pengumpulan data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis variabel-variabel pada penelitian ini, dengan bantuan aplikasi Smart PLS4 versi 4.1.1.8, yang akan menguji inner model dan outer model. Dimana inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, sedangkan outer model digunakan untuk menilai validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan) baik indikator maupun variabel. hasil uji ini dapat diamatit dari hasil nilai-nilai berikut ini:

- 1) Outer model: analisis validitas konvergen (nilai loading faktor dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*), analisis validitas diskriminan (nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)), reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*), dan uji multikolinieritas (nilai *collinearity statistics (VIF)*).
- 2) Inner model: nilai R-square ( $R^2$ ), dan nilai path coefficient untuk menguji signifikan statistik secara parsial (T-statistik dan P-value).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Analisis Outer Model

Analisis validitas konvergen berdasarkan nilai loading faktor, bahwa hubungan antar indikator terhadap konstruk dinyatakan valid dengan memenuhi kriteria > 0,60 dimana kriteria ini merupakan batas minimal loading faktor. Tabel 2 dibawah ini merupakan hasil nilai loading faktor:

Tabel 2. Nilai Loading Faktor

Indikator Variabel	Kualitas Layanan	Pengalaman Spiritual	Kepuasan Wisatawan	Keterangan
KL 1	0,675			Valid
KL 2	0,734			Valid
KL 3	0,878			Valid
KL 4	0,662			Valid
KL 5	0,698			Valid
KL 8	0,659			Valid
KL 9	0,683			Valid
PS 1		0,835		Valid
PS 2		0,839		Valid
PS 3		0,799		Valid
PS 4		0,820		Valid
PS 5		0,812		Valid
PS 6		0,821		Valid
PS 7		0,842		Valid
PS 8		0,723		Valid
PS 10		0,703		Valid
KW 1			0,698	Valid
KW 2			0,863	Valid
KW 3			0,839	Valid
KW 4			0,718	Valid
KW 5			0,848	Valid

Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan kriteria  $\geq 0,50$  dapat digunakan untuk analisis validitas konvergen [17]. Secara umum, nilai AVE telah melebihi kriteria penilaian. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdasarkan konstruk dianggap valid. Tabel 3 dibawah ini merupakan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,513	Valid
Pengalaman Spiritual	0,641	Valid
Kepuasan Wisatawan	0,634	Valid

Hasil analisis pada tabel 2 dan tabel 3, memperlihatkan bahwa data penelitian memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Sebab nilai loading faktor memenuhi kriteria  $\geq 0,60$ , dan nilai AVE  $\geq 0,50$  [17]. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator penelitian layak untuk menjalankan pengujian model selanjutnya.

Uji validitas diskriminan merupakan cara mengukur bahwa konstruk berbeda dari konstruk lainnya, dengan kata lain antar variabel tidak menjelaskan hal yang sama. Untuk menganalisis validitas diskriminan, dapat dilihat pada nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan kriteria  $< 0,90$  [17]. Tabel 4 dibawah ini merupakan hasil uji validitas diskriminan melalui nilai HTMT:

Tabel 4. Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	Kualitas Layanan	Pengalaman Spiritual	Kepuasan Wisatawan	Keterangan
Kualitas Layanan				
Pengalaman Spiritual	0,688			Valid
Kepuasan Wisatawan	0,660	0,887		Valid

Berdasarkan tabel 4, menggambarkan bahwa data penelitian terdapat validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, setiap variabel tidak menjelaskan hal yang sama. Sebab, baik konstruk kualitas layanan dan konstruk pengalaman spiritual (0,688), konstruk kualitas layanan dan kepuasan wisatawan (0,660), maupun pengalaman spiritual dan kepuasan wisatawan (0,887), sudah memenuhi kriteria nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)  $< 0,90$ .

Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, dengan kriteria nilai  $\geq 0,70$  [17] digunakan pada uji reliabilitas yaitu pengukuran tingkat konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang sama meskipun diuji berulang kali. Tabel 5 dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*:

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	0,839	0,880	Reliabel
Pengalaman Spiritual	0,929	0,941	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,853	0,896	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, setiap variabel memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang melebihi kriteria penilaian. Jadi, dapat diketahui bahwa data penelitian secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang baik.

Untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antar indikator atau tidak dapat diketahui melalui uji multikolinearitas, sebab indikator dan variabel yang dianalisis sebaiknya tidak menjelaskan hal yang sama, jika terdapat unsur yang sama maka data yang diteliti tidak memiliki makna [15]. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *collinearity statistics* (VIF) untuk menganalisis nilai standar error, nilai VIF yang baik dengan kriteria  $< 3$  [17]. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas melalui nilai *collinearity statistics* (VIF):

Tabel 6. Nilai *collinearity statistics* (VIF)

indikator	VIF
KL 1	1.420
KL 2	1.852
KL 3	3.084
KL 4	1.626
KL 5	1.675
KL 8	1.637
KL 9	1.832
PS 1	3.215
PS 2	3.560
PS 3	2.493
PS 4	2.615
PS 5	2.622
PS 6	3.076
PS 7	3.936
PS 8	2.601
PS 10	2.395
KW 1	1.481
KW 2	2.360
KW 3	2.566
KW 4	1.609
KW 5	2.574

Berdasarkan tabel 6, secara keseluruhan tiap indikator memiliki nilai VIF < 3. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi tinggi tiap indikator pada data penelitian.

### 3.2. Analisis Inner Model

Analisi inner model pada hubungan simultan antara kualitas layanan dan pengalaman spiritual terhadap kepuasan wisatawan dalam sem-pls dapat dilihat melalui iniali R-Square dengan tiga klasifikasi yaitu nilai R<sup>2</sup> 0,75 (Baik), R<sup>2</sup> 0,50 (Sedang), dan R<sup>2</sup> 0,25 (Lemah) [17] , dimana nilai R<sup>2</sup> menggambarkan seberapa besar variabel endogen (kepuasan wisatawan) dipengaruhi oleh variabel eksogen (kualitas layanan dan pengalaman spiritual. Serta melalui nilai path koefisien, yang menggambarkan seberapa besar masing-masing konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen. Berikut ini hasil nilai R-square dan Path koefisien:

Tabel 7. Nilai R-Square dan Path Koefisien

Variabel	R-Square	Path Coefficient
Kualitas Layanan		0,124
Pengalaman Spiritual		0,721
Kepuasan Wisatawan	0,646	

Berdasarkan Tabel 7, Nilai R-square dengan hasil 0,646 menjelaskan bahwa 64,6% konstruk kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman spiritual. Sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Jadi, dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki klasifikasi cukup baik. Selain itu, dengan nilai path koefisien sebesar 0,124 menunjukkan terdapat pengaruh positif pada konstruk kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan wisatawan cenderung meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Sedangkan variabel pengalaman spiritual menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dan positif terhadap kepuasan wisatawan dengan perolehan nilai path koefisien sebesar 0,721. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman spiritual yang dirasakan wisatawan terdapat pengaruh lebih besar terhadap kepuasan wisatawan ziarah makam syaikhona kholil.

Untuk menganalisis tingkat signifikan pada setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dianalisis melalui nilai t-statistik dan p-value dengan kriteria >1,96, dan <0,05 [17], variabel-variabel tersebut dapat dikatakan signifikan jika kriteria penilaian terpenuhi. Berikut ini merupakan hasil uji inner model melalui nilai t-statistik dan p-value:

Tabel 8. Nilai t-statistik dan p-value

	Original Sample (O)	T Statistik ( O /STDEV)	P-value
X1 -> Y	0,124	1,493	0,135
X2 -> Y	0,721	8,514	0,000

Dengan nilai hasil T-Statistics 1,493 dan P-Value 0.135 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif tetapi tidak signifikan pada kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan yang dirasakan wisatawan juga akan meningkat, namun hal ini lemah secara statistik. Dengan demikian, kualitas layanan belum mampu memberikan dampak yang nyata terhadap kepuasan wisatawan pada penelitian ini.

Sedangkan dengan hasil nilai T-Statistics 8,514 dan P-Value 0.000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif pada pengalaman spiritual terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman spiritual yang baik yang dirasakan oleh wisatawan, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

#### 4. Kesimpulan

Studi ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan pengalaman spiritual terhadap kepuasan wisatawan ziarah Makam Syaikhona Kholil Martajasah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil analisis R-square ditemukan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman spiritual sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Namun, kepuasan wisatawan lebih didominasi oleh pengalaman spiritual yang dirasakan wisatawan ziarah Makam Syaikhona Kholil. 2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan tetapi positif terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai T-Statistics 1,493 dan P-Value 0.135; 3) pengalaman spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai T-Statistics 8,514 dan P-Value 0.000. Berdasarkan hasil observasi lapangan pada Makam Syaikhona Kholil Martajasah, destinasi tersebut sudah memenuhi konsep wisata halal baik dari penyediaan makanan halal, layanan ramah muslim, tempat ibadah yang memadai, serta lingkungan yang aman, damai, serta nyaman untuk wisatawan muslim berziarah. Namun, berdasarkan hasil analisis, pengalaman spiritual lebih berpengaruh pada tingkat kepuasan wisatawan dibandingkan kualitas layanan. Meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan wisatawan, pengelola makam dapat terus meningkatkan kualitas layanan supaya tingkat kepuasan wisatawan lebih optimal dan wisatawan lebih nyaman berada di area Makam Syaikhona Kholil. Serta lebih memperhatikan aspek-aspek yang mendukung suasana religius, seperti: menjaga ketenangan area makam, serta menyediakan informasi sejarah dan nilai spiritual Syaikhona Kholil, untuk meningkatkan pengalaman spiritual yang lebih berkesan bagi wisatawan ziarah Makam Syaikhona Kholil. Bagi peneliti dimasa mendatang yang ingin meneliti objek maupun topik yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya mengenai kepuasan wisatawan. Seperti variabel faktor budaya, promosi word of mouth, dan lain sebagainya. Serta menggunakan metode kualitatif atau mixed method dengan wawancara mendalam untuk menganalisis lebih dalam makna spiritual yang dirasakan wisatawan.

#### Referensi

- [1] WEF, "Travel & Tourism Development Index 2024," 2024, [Online]. Available: <https://www.weforum.org/publications/series/travel-tourism-development-index>
- [2] United Nations, "The Sustainable Development Goals Report," pp. 2–46, 2025, [Online]. Available: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2025.pdf>
- [3] CrescentRating, "Global Muslim Travel Index 2025," no. June, 2025, [Online]. Available: [https://mirror.crescentrating.com/images/downloads/xIPL4XCM\\_Mastercard-CrescentRating\\_Global\\_Muslim\\_Travel\\_Index\\_2025\\_-\\_June\\_2025.pdf](https://mirror.crescentrating.com/images/downloads/xIPL4XCM_Mastercard-CrescentRating_Global_Muslim_Travel_Index_2025_-_June_2025.pdf)
- [4] M. F. S. Putra and K. P. Tucunan, "The concept of halal tourism and the fulfillment of muslim tourist needs in halal tourism," *Halal Res. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 56–62, 2021, doi: :10.12962/j22759970.v1i2.52.
- [5] A. Fransisca, A. A. Salsa, R. S. Ramadani, M. Hikam, and D. Aprilia, "Spiritualitas dan Sugesti : Membedah Ketenangan Batin ( Inner Peace ) Peziarah yang Berdiam Diri di Makam Wali," *Proceeding Conf. Da'wah Commun. Stud.*, vol. 4, no. 2986–5719, pp. 181–201, 2025, doi: <https://doi.org/10.61994/cdcs.v4i.304>.
- [6] Q.S. Yusuf. Ayat: 111.
- [7] S. Rhamadani, "Analisis Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Religi Makam Syaikhona Muhammad Kholil Di Bangkalan Di Masa Pandemi Covid-19," p. 102, 2021, doi: <http://repository.unitomo.ac.id>.
- [8] A. Arifin, "Prinsip Dasar dan Aspek Filosofis Konsumsi dalam Ekonomi Syariah," *Qonun Iqtishad El Madani J.*, vol. 2, pp. 64–72, 2022.
- [9] I. N. Sudiarta, P. E. Wirawan, I. N. G. Astina, and I. G. A. M. Dewi, "Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, pp. 508–526, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3704.
- [10] H. Syahputra, "Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa," *J.*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8433>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 3, no. 2, pp. 57–72, 2022, [Online]. Available: <https://www.academia.edu/143956477>
- [11] M. R. Nahdi and K. A. S. Putri, “Peran Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran,” *DIMENSI*, vol. 11, no. 3, pp. 484–499, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms> Variabel
- [12] Z. Mubarakah and A. R. P. Barusman, “The Influence of Service Quality , Price and Location on Tourist Satisfaction with Tourist Loyalty as An Intervening Variable in Regis Jaya Coffee Village West Lampung Regency,” *Es Econ. Entrep.*, vol. 3, no. 03, pp. 376–393, 2025, doi: 10.58812/esee.v3i03.
- [13] S. A. Renganathan, N. B. H. Othman, and Z. B. Mohi, “Assessing the Impact Of Hospitality Service Quality on Tourist Satisfaction in Hotels: A Case Study of Kuala Lumpur,” *LEX LOCALIS-Journal Local Self-Government*, vol. 23, no. 56, pp. 5833–5847, 2025, doi: <https://doi.org/10.52152/qes80717>.
- [14] M. Atika, Y. Ariyani, and I. V. Putri, “Spirituality and Revisit Intention in Religious Tourism Tomb of Shaikhona Kholil Bangkalan,” *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, pp. 492–497, 2024, [Online]. Available: <https://pssh.umsida.ac.id>.
- [15] P. M. Solihah, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas,” p. 189, 2024, [Online]. Available: <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/24115>
- [16] Putra, N. A. W. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Spiritual Experience Terhadap Word Of Mouth Wisatawan Masjid Menara Kudus, Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). <https://repository.unissula.ac.id/41332/>
- [17] J. F. Hair, G. Tomas M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*, A workbook. Switzerland: Springer, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>