

ABSTRAK

Saifudin (ES-13016). “Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-nilai Islam dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masjid Agung Demak).” Tesis. Kudus: Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). STAIN Kudus 2016.

Daya tarik wisata religi Indonesia merupakan anugerah yang dimiliki bangsa Indonesia, demikian keragaman budaya dengan potensi yang demikian sempurna. Pengembangan pariwisata religi dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pembangunan, maka dalam pelaksanaannya dibutuhkan strategi yang terencana dan sistematis agar kepuasan serta loyalitas pengunjung dapat terbentuk.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu (X_1) kualitas layanan syariah, (X_2) nilai-nilai Islam, dan (X_3) citra destinasi. Variabel dependen (Y_1) dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung. Sedangkan variabel mediasi (Y_2) adalah loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau peziarah wisata Masjid Agung Demak dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner sejumlah 167 kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan bantuan program WarpPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien $\beta=0,03$ dan $p=0,39$ (2) nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas dengan koefisien $\beta=0,34$ dan $p<0,01$ (3) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas dengan koefisien $\beta=0,38$ dan $p<0,01$ (4) Kualitas layanan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien $\beta=0,16$ dan $p=0,1$ (5) nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien $\beta=0,12$ dan $p=0,07$ (6) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien $\beta=0,64$ dan $p<0,01$ (7) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien $\beta=0,24$ dan $p<0,01$ (8) kepuasan pengunjung tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan syariah dan loyalitas ditunjukkan pada model *direct* dan *indirect* tidak signifikan $p=0,39$ dan $p=0,47$ (9) kepuasan pengunjung tidak memediasi hubungan antara nilai-nilai Islam dan loyalitas ditunjukkan pada model *direct* dan *indirect* koefisien naik dari $\beta=0,34$ menjadi $\beta=0,35$ (10) kepuasan pengunjung memediasi sebagian hubungan antara citra destinasi dan loyalitas dengan koefisien turun dari $\beta=0,38$ menjadi $\beta=0,26$ serta tetap signifikan $p<0,01$.

Kata kunci : kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi, kepuasan pengunjung, loyalitas.

ABSTRACT

Saifudin (ES-13016). "Influence of Quality of Service of Sharia, Islamic values and Citra Destinations against Visitor Loyalty Satisfaction as an intervening variable "(Studies in the Great Mosque of Demak)." Thesis. Kudus: Department of Islamic Economics, Islamic Business Management Concentration (MBS). STAIN Kudus, 2016.

The appeal of religious tourism Indonesia is a gift of the Indonesian nation, as cultural diversity with the potential for such perfect. The development of religious tourism can provide maximum benefit for the development, implementation required a deliberate and systematic strategy that visitor satisfaction and loyalty can be formed.

This research is a field (field research) with quantitative approach. The data used are primary and secondary data with survey through questionnaires. There are three independent variables in this study are (X1) quality of service sharia, (X2) the values of Islam, and (X3) image of the destination. The dependent variable (Y1) in this study is the satisfaction of visitors. While mediating variables (Y2) is loyalty. The population in this study are all visitors or pilgrims Mosque Demak travel within the past year. The sampling technique is done by purposive sampling. Collecting data in this study conducted by distributing questionnaires to a number of 167 respondents. This study uses the SEM-PLS analysis tool with the help of the program WarpPLS 3.0.

The results of this study indicate that: (1) the quality of sharia has no effect on loyalty to the coefficient $\beta = 0.03$ and $p = 0.39$ (2) of Islamic values and significant positive effect directly on loyalty to the coefficient $\beta = 0,34$ and $p < 0.01$ (3) image destinations positive and significant effect directly on loyalty to the coefficient $\beta = 0.38$ and $p < 0.01$ (4) the service quality of sharia has no effect on visitor satisfaction with the coefficient $\beta = 0,16$ and $p = 0.1$ (5) the values of Islam had no effect on visitor satisfaction with the coefficient $\beta = 0.12$ and $p = 0.07$ (6) image destinations positive and significant effect directly on visitor satisfaction with the coefficient $\beta = 0.64$ and $p < 0.01$ (7) of visitor satisfaction and significant positive effect on loyalty to the coefficient $\beta = 0.24$ and $p < 0.01$ (8) the satisfaction of the visitors do not mediate the relationship between service quality and loyalty sharia shown in the model direct and indirect were not significant $p = 0.39$ and $p = 0.47$ (9) the satisfaction of the visitors do not mediate the relationship between the values of Islam and the loyalty shown in the model direct and indirect coefficients of $\beta = 0.34$ ride into $\beta = 0,35$ (10) of visitor satisfaction partially mediates the relationship between the image of the destination and loyalty with coefficients of $\beta = 0.38$ descend into $\beta = 0.26$, and remained significant $p < 0.01$.

Keywords: quality of sharia, Islamic values, the image of the destination, customer satisfaction, loyalty.

الملخص

سيف الدين (ES-13016) الرسالة. قدس: وزارة الاقتصاد الإسلامي، وإدارة الأعمال الإسلامية تركيز (MBS) قدس ، عام ٢٠١٦ هذه أطروحة بعنوان "تأثير نوعية الخدمة الشريعة والقيم الإسلامية والوجهات سيطرة ضد الولاء الزوار رضا كمتغير التدخل" (دراسات في الجامع الكبير في ديماك).

نداء من السياحة الدينية اندونيسيا هو هدية للأمة الاندونيسية، والتنوع الثقافي مع احتمال هذا الكمال. تنمية السياحة الدينية يمكن أن توفر أقصى فائدة لتطوير وتنفيذ المطلوب استراتيجية مدروسة ومنهجية رضا الزوار ولاء يمكن تشكيلها.

هذا البحث هو حقل (بحث ميداني) مع النهج الكمي. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية مع المسح من خلال الاستبيانات. هناك ثلاثة متغيرات مستقلة في هذه الدراسة هي (X1) جودة الشريعة خدمة، (X2) قيم الإسلام، و(X3) صورة الوجهة. المتغير التابع (Y1) في هذه الدراسة هو إرضاء الزوار. في حين تتوسط المتغيرات (Y2) هو الولاء. السكان في هذه الدراسة هي جميع الزوار أو سفر الحجاج المسجد ديماك خلال العام الماضي. ويتم تقنية أخذ العينات عن طريق أخذ عينات هادفة. جمع البيانات في هذه الدراسة التي أجريت عن طريق توزيع استبيانات لعدد ١٦٧ أفراد العينة. تستخدم هذه الدراسة أداة تحليل SEM-PLS مع مساعدة من WarpPLS برنامج ٣.٠.

وتشير نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- (١) جودة الشريعة له أي تأثير على الولاء لل $\beta = 0.39$ و $p = 0.03$
- (٢) القيم الإسلامية وتأثير إيجابي كبير مباشرة على الولاء للمعامل $\beta = 0.34$ ، و $p < 0.01$
- (٣) وجهات صورة إيجابي وهام تأثير مباشر على الولاء للمعامل $\beta = 0.38$ و $p < 0.01$
- (٤) جودة الخدمة الشريعة ليس له تأثير على رضا الزوار مع معامل $\beta = 0.16$ ، و $p = 0.1$
- (٥) كانت قيم الإسلام ليس له تأثير على رضا الزوار مع معامل $\beta = 0.12$ و $p = 0.07$
- (٦) وجهات صورة تأثير إيجابي وهام مباشرة على رضا الزوار مع معامل $\beta = 0.64$ و $p < 0.01$
- (٧) رضا الزوار وتأثير إيجابي كبير على الولاء لل معامل $\beta = 0.24$ و $p < 0.01$
- (٨) رضا من الزوار لا توسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء الشريعة هو مبين في نموذج المباشر وغير المباشر لم تكن ص كبير $p = 0.39$ و $p = 0.47$
- (٩) رضا من الزوار لا توسط العلاقة بين قيم الإسلام والولاء هو مبين في معاملات نموذجية المباشرة وغير المباشرة لل $\beta = 0.34$ ركوب في $\beta = 0.35$
- (١٠) من رضا الزوار يتوسط جزئيا العلاقة بين صورة الوجهة والولاء مع معاملات $\beta = 0.38$ تنحدر إلى $\beta = 0.26$ ، وبقي ص كبير $p < 0.01$

كلمات البحث: جودة الشريعة والقيم الإسلامية، وصورة من وجهة، ورضا العملاء، ولاء.