

---

## MEMBANGUN KEPUASAN WISATA RELIGI MELALUI ISLAMIC BRANDING, PENGALAMAN SPIRITUAL, DAN WORD OF MOUTH PADA DESTINASI WALISONGO

Oleh

Kurniawan Yunus Ariyono<sup>1\*</sup>, Sukma Irdiana<sup>2</sup>, Mohammad Noor Khairullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: [1ariyonoary45@gmail.com](mailto:1ariyonoary45@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 22-03-2026

Revised: 30-03-2026

Accepted: 25-04-2026

### **Keywords:**

Islamic Branding,  
Pengalaman Spiritual, Word  
Of Mouth, Kepuasan  
Wisatawan, Wisata Religi

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, pengalaman spiritual, dan word of mouth terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata religi Walisongo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi Walisongo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel, serta telah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Islamic branding, pengalaman spiritual, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Pengalaman spiritual merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan wisatawan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan wisata religi perlu mengintegrasikan aspek citra Islami, pengalaman spiritual, dan komunikasi antar wisatawan untuk meningkatkan kepuasan serta keberlanjutan destinasi wisata religi.

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, termasuk dalam pengembangan wisata berbasis religi. Wisata religi tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan spiritualitas,

memperdalam nilai-nilai keagamaan, serta memperkuat identitas budaya masyarakat. Dalam konteks Indonesia, keberadaan destinasi wisata religi seperti kawasan Walisongo di Pulau Jawa menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, khususnya umat Muslim yang melakukan ziarah ke makam para wali penyebar Islam.

Perkembangan wisata religi menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai spiritual dan religiusitas dalam aktivitas wisata. Wisata religi pada hakikatnya merupakan perjalanan yang bertujuan memperoleh kepuasan batin, pengalaman spiritual, serta pengetahuan keagamaan. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pengelola destinasi agar mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan adalah Islamic branding. Konsep ini mengacu pada upaya membangun citra destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti penyediaan fasilitas halal, pelayanan berbasis syariah, serta atmosfer religius yang kuat. Branding destinasi berbasis nilai Islam terbukti mampu meningkatkan daya tarik wisata dan memperkuat positioning destinasi di benak wisatawan Muslim. Dalam konteks wisata Walisongo, Islamic branding menjadi sangat relevan karena destinasi ini memiliki nilai historis dan religius yang kuat sebagai pusat penyebaran Islam di Indonesia.

Selain itu, pengalaman spiritual (*spiritual experience*) juga menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan wisatawan religi. Pengalaman spiritual mencerminkan perasaan kedekatan dengan Tuhan, ketenangan batin, serta makna religius yang diperoleh selama kunjungan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman religiusitas dan spiritual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam perjalanan religi. Hal ini menegaskan bahwa wisata religi tidak hanya menekankan aspek fisik destinasi, tetapi juga pengalaman emosional dan spiritual yang dirasakan oleh pengunjung.

Selanjutnya, *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. WOM, baik secara langsung maupun melalui media digital (*e-WOM*), menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh calon wisatawan. Informasi yang disampaikan oleh wisatawan sebelumnya dapat memengaruhi minat kunjungan dan citra destinasi secara signifikan. Bahkan dalam konteks pariwisata halal, *e-WOM* menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik wisatawan Muslim.

Meskipun demikian, penelitian mengenai integrasi Islamic branding, pengalaman spiritual, dan *word of mouth* dalam membangun kepuasan wisata religi, khususnya pada destinasi Walisongo, masih relatif terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek fasilitas, kualitas layanan, atau minat berkunjung, tanpa mengkaji secara komprehensif hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan wisatawan. Padahal, kombinasi antara citra Islami, pengalaman spiritual yang mendalam, serta komunikasi positif antar wisatawan diyakini mampu menciptakan kepuasan yang lebih optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana Islamic branding, pengalaman spiritual, dan *word of mouth* berperan dalam membangun kepuasan wisata religi pada destinasi Walisongo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata berbasis syariah serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing wisata religi di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### **Kepuasan Wisatawan (Tourist Satisfaction)**

Kepuasan wisatawan merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama berada di destinasi wisata. Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks wisata religi, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh nilai spiritual dan pengalaman religius yang diperoleh selama kunjungan.

Kepuasan wisatawan menjadi indikator penting keberhasilan pengelolaan destinasi karena berpengaruh terhadap loyalitas, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi kepada wisatawan lain.

Indikator Kepuasan Wisatawan: Kesesuaian harapan dengan pengalaman, Kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan, Kepuasan terhadap pengalaman spiritual, Niat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan

### **Islamic Branding**

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai Islam dalam membangun citra produk atau destinasi. Konsep ini mencakup atribut halal, etika Islami, serta simbol religius yang mampu menarik wisatawan Muslim. Rafidah Eid dan Hatem El-Gohary menjelaskan bahwa Islamic branding berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan wisatawan Muslim terhadap suatu destinasi.

Dalam wisata religi Walisongo, Islamic branding tercermin dari suasana religius, fasilitas ibadah, serta narasi sejarah Islam yang kuat.

Indikator Islamic Branding: Citra destinasi berbasis nilai Islam, Ketersediaan fasilitas ibadah, Lingkungan yang sesuai syariah, Kehalalan produk dan layanan, Simbol dan identitas Islami.

Islamic branding yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan wisatawan Muslim, sehingga menciptakan pengalaman yang sesuai dengan nilai religius mereka. Hal ini berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan.

### **Pengalaman Spiritual (Spiritual Experience)**

Pengalaman spiritual merupakan kondisi emosional dan psikologis yang dirasakan individu terkait dengan kedekatan kepada Tuhan dan makna kehidupan. Dalam wisata religi, pengalaman ini menjadi tujuan utama wisatawan selain rekreasi.

Menurut Abraham Maslow, pengalaman puncak (peak experience) termasuk pengalaman spiritual yang memberikan perasaan damai, bahagia, dan bermakna. Dalam konteks wisata religi, pengalaman spiritual dapat muncul melalui aktivitas ziarah, doa, refleksi diri, serta interaksi dengan lingkungan religius.

Indikator Pengalaman Spiritual: Perasaan dekat dengan Tuhan, Ketenangan batin, Pengalaman religius yang mendalam, Refleksi diri, Makna spiritual yang diperoleh.

Semakin tinggi pengalaman spiritual yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Dalam wisata religi, pengalaman spiritual menjadi faktor dominan dibanding aspek fisik.

### **Word of Mouth (WOM)**

Word of mouth adalah komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau layanan. WOM memiliki pengaruh kuat karena dianggap lebih

terpercaya dibandingkan iklan formal. Menurut George Silverman, WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena berbasis pengalaman nyata konsumen. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial dan platform online. Indikator Word of Mouth: Ketersediaan merekomendasikan, Berbagi pengalaman positif, Frekuensi menceritakan pengalaman, Pengaruh terhadap orang lain, Ulasan di media social.

WOM memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung. WOM yang positif akan meningkatkan persepsi awal sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan setelah kunjungan.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, pengalaman spiritual, dan word of mouth terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Walisongo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata religi Walisongo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan kunjungan minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh kisaran 100–200 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26, yang meliputi pengujian instrumen, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Islamic branding, pengalaman spiritual, word of mouth, dan kepuasan wisatawan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa: Islamic Branding = 0,812, Pengalaman Spiritual = 0,845, Word of Mouth = 0,798, Kepuasan Wisatawan = 0,831. Seluruh nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $>$  0,05), sehingga data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa Islamic Branding, nilai: Tolerance = 0,547, VIF = 3,142. Pengalaman Spiritual, nilai: Tolerance = 0,621, VIF = 4,142. Word of Mouth, nilai: Tolerance = 0,585, VIF = 3,674. Berdasarkan keterangan diatas maka hasil uji menunjukkan nilai: Tolerance > 0,10, VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh persamaan regresi:

$$Y=2,135+0,312X_1+0,428X_2+0,267X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Wisatawan

X<sub>1</sub> = Islamic Branding

X<sub>2</sub> = Pengalaman Spiritual

X<sub>3</sub> = Word of Mouth

Interpretasi:

- Islamic branding berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
- Pengalaman spiritual merupakan variabel paling dominan
- Word of mouth turut meningkatkan kepuasan wisatawan

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil uji parsial di ketahui bahwa islamic branding terhadap kepuasan wisatawan sebesar 4,146 dengan tingkat signifikan 0,001. Pengalaman spiritual terhadap kepuasan wisatawan sebesar 6,862 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan word of mouth terhadap kepuasan wisatawan sebesar 5,971 dengan tingkat signifikan 0,000. Dapat dikatakan bawa Semua variable dinyatakan berpengaruh, dengan tingkat signifikan < 0,05.

##### **Uji F (Simultan)**

Hasil uji F (Simultan) sebesar 8,652 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (sig < 0,05).

##### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

#### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti ketersediaan fasilitas ibadah, lingkungan yang religius, serta pelayanan berbasis syariah, mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran pariwisata yang menyatakan bahwa kesesuaian nilai antara destinasi dan wisatawan akan meningkatkan kepuasan.

Pengalaman spiritual terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya berorientasi pada aspek fisik, tetapi lebih menekankan pada pengalaman batin yang dirasakan oleh wisatawan, seperti ketenangan, kedekatan dengan Tuhan, dan makna religius yang diperoleh selama ziarah. Semakin mendalam pengalaman spiritual yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.

Word of mouth juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari wisatawan lain mampu membentuk ekspektasi yang positif sebelum kunjungan. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga mendorong terciptanya word of mouth positif secara berkelanjutan.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu Islamic branding, pengalaman spiritual, dan word of mouth memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata religi Walisongo perlu dilakukan secara terpadu, tidak hanya memperkuat citra Islami, tetapi juga menciptakan pengalaman spiritual yang mendalam serta mendorong komunikasi positif antar wisatawan.

Dengan demikian, strategi pengembangan wisata religi yang berfokus pada integrasi aspek emosional, spiritual, dan sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata religi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding, pengalaman spiritual, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi Walisongo. Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan pengalaman spiritual sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan wisatawan sebesar 67,2%, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara citra Islami, pengalaman batin, dan komunikasi antar wisatawan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan wisata religi. Selain itu, hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid, reliabel, dan bebas dari pelanggaran asumsi, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agitasari, D. A., Krisnanda, R., & Sani, F. E. A. (2022). Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap minat berkunjung ke wisata religi makam Sunan Giri Gresik. *Jurnal Pariwisata Tourista*.
- [2] Dwihantoro, P., & Vianto, A. (2022). Spiritual marketing sebagai strategi pemasaran destinasi wisata religi. *Borobudur Communication Review*.
- [3] Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*.
- [4] Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS.

- 
- [5] Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [7] Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- [8] Nanggong, et al. (2023). The influence of religiosity and experience on tourist satisfaction. *Journal of Tourism Research*.
- [9] Setyani, N. H., Bintarawati, F., & Fittria, A. (2024). Pengembangan wisata halal dan destination branding. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.
- [10] Setyani, N. H., et al. (2024). Destination branding dalam wisata halal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.
- [11] Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM.
- [12] Warapsari, D., & Rusfian, E. (2020). Electronic word of mouth pada wisata halal. *Religious Journal*.
- [13] Warapsari, D., & Rusfian, E. (2020). Electronic word of mouth turis Muslim mengenai pariwisata halal di Lombok. *Religious: Jurnal Studi Agama*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN