

Kajian Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Religi Masjid Raya Al Jabbar

MOHAMMAD ABSHAR ASSAJAD¹, ENNI LINDIA MAYONA²

1. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Nasional Bandung
2. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : mohammad.abshar@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata religi Masjid Raya Al Jabbar berdasarkan pendekatan elemen 6A pariwisata yang mencakup atraksi, amenitas, aksesibilitas, layanan pendukung, aktivitas, dan ketersediaan paket wisata. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah atraksi, diikuti oleh amenitas, sedangkan elemen dengan nilai terendah adalah aksesibilitas. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pengunjung merasa puas, namun terdapat elemen yang masih perlu ditingkatkan kualitasnya untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih optimal.

Kata Kunci: Wisata Religi, Kepuasan Pengunjung, Masjid Raya Al Jabbar, Elemen 6A, CSI

1. PENDAHULUAN

Masjid Raya Al Jabbar, menjadi salah satu destinasi wisata religi yang kini menarik perhatian masyarakat luas. Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, masjid ini juga menjadi daya tarik wisata berkat arsitekturnya yang megah dan unik, serta nilai spiritual yang tinggi. Dibangun di atas danau retensi, masjid ini memberikan pengalaman religius yang khas dan pemandangan yang estetis. Masjid ini sering menjadi tujuan wisata religi, terutama pada akhir pekan atau hari libur dengan ribuan pengunjung setiap harinya. Berdasarkan sejarahnya, Masjid Raya Al Jabbar mulai didesain pada tahun 2015 oleh Ridwan Kamil yang merupakan arsitektur sekaligus mantan Gubernur Provinsi Jawa Barat Periode 2019 – 2024.

Dalam konteks pariwisata, Masjid Raya Al Jabbar dapat dikategorikan sebagai bentuk wisata religi, berupa wisata keagamaan dengan jenis wisata yang sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat (Pendit, 2005). Wisata religi tidak hanya melibatkan kegiatan ibadah, tetapi juga penghayatan terhadap nilai-nilai sejarah, budaya, dan estetika yang melekat pada destinasi tersebut.

Sejak diresmikan pada akhir tahun 2022, Masjid Raya Al Jabbar menjadi destinasi ikonik di Jawa Barat, masjid ini telah menarik banyak sekali minat masyarakat lokal maupun luar daerah, ditandai dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mencapai angka sangat luar biasa sejak setahun diresmikan. Seiring tingginya tingkat kunjungan, evaluasi terhadap kepuasan pengunjung menjadi penting untuk menjamin kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan.

Kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk maupun jasa tertentu, bahkan pola perilaku layaknya perilaku berbelanja, perilaku pembelian, serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, pendekatan elemen pariwisata 6A (buhalis, 2000) meliputi atraksi, amenitas, aksesibilitas, layanan pendukung, aktivitas, dan ketersediaan paket digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk kepuasan secara komprehensif. Penelitian ini berfokus untuk menjawab: bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap elemen-elemen 6A pariwisata di Masjid Raya Al Jabbar?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi. dalam pendekatan ini, peneliti mengumpulkan data melalui instrumen kuesioner dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik (Creswell, 2014) dalam mengetahui tingkat kepuasan pengunjung wisata religi Masjid Raya Al Jabbar berdasarkan persepsi mereka terhadap elemen-elemen 6A pariwisata.

2.1. Penentuan Variabel

Penelitian ini menggunakan 6 aspek utama dalam menilai harapan (*importance*) dan kenyataan (*satisfaction*) yaitu elemen 6A Pariwisata (buhalis, 2000) yang didukung dengan indikator wisata religi (Rahmawati, Hakim, & Nurlailah, 2024) dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung Masjid Raya Al Jabbar.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Literatur
Atraksi (Attraction)	Desain arsitektur masjid.	Erislan, 2018
	Bebas islamophobia	Rahmawati, Hakim, & Nurlailah, 2024
Amenitas (Amenity)	Fasilitas ibadah berkualitas	Rahmawati, Hakim, & Nurlailah, 2024
	Tempat makan	
	Toilet	
	Tempat Parkir	Rusvitasari & Solihin 2014
	Tempat Penginapan	
Aksesibilitas (Accesibility)	Kualitas Jalan Menuju Masjid	Soekadijo, 2003
	Ketersediaan rambu informasi	Buhalis & Darcy, 2011
	Kemudahan Akses bagi Penyandang Disabilitas	
Layanan Pendukung (Ancillary Service)	Keamanan	Buhalis, 2000
	Kebersihan	Middleton & Clarke, 2001
	Pusat Informasi	
	Pemandu Wisata	
	Layanan Kesehatan	
	Perbankan	
Aktivitas (Activity)	Fasilitas edukasi tentang sejarah dan budaya Islam.	Rahmawati, Hakim, & Nurlailah, 2024
	Tersedia program ramadhan	
	Bebas dari aktivitas non halal	
Available Package	Ketersediaan paket wisata religi	Buhalis, 2000
	Kemudahan informasi tentang paket	

2.2. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan enam elemen pariwisata, yaitu: atraksi, amenitas, aksesibilitas, layanan pendukung, aktivitas, dan ketersediaan paket wisata. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak puas dan skor 5 menunjukkan sangat puas.

Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Masjid Raya Al Jabbar yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria telah mengunjungi masjid minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Waktu pengambilan data dilakukan selama bulan Mei–Juni 2025.

2.3. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan memanfaatkan kerangka *Customer Satisfaction Index* (CSI), pengelola dapat memperoleh wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri masing-masing (Wardhana, 2024). Langkah-langkah analisis CSI adalah sebagai berikut :

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) yaitu Rata-rata skor tingkat harapan dari tiap indikator.
2. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS) yaitu Rata-rata skor tingkat kepuasan (kenyataan) dari tiap indikator.
3. Menentukan *Weight Factor* (WF)
 $WF = MIS \text{ tiap indikator} / \text{Total MIS keseluruhan indikator}.$
4. Menghitung *Weight Score* (WS)
 $WS = WF \times MSS.$
5. Menghitung Total CSI
 $CSI = (\sum WS / \text{Skor maksimum}) \times 100\%.$

Hasil perhitungan CSI kemudian diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi kriteria menurut (Wardhana, 2024) pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Kriteria Customer Satisfaction Indeks (CSI)

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0,00 - 25,00	Sangat Tidak Puas
2	25,01 – 50,00	Tidak Puas
3	50,01 - 70,00	Rata rata
4	70,01 - 90,00	Puas
5	90,01 – 100,00	Sangat Puas

Hasil dari analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung merasa puas terhadap setiap elemen pariwisata dan menentukan elemen mana yang paling dan paling tidak memuaskan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) guna mengetahui tingkat kepuasan pengunjung di Masjid Raya Al Jabbar berdasarkan perolehan nilai harapan (*importance*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari 100 responden.

3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dilakukan pada 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r table sebesar 0,1966. Dalam uji validitas, instrument dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau R hitung $>$ R table, lalu dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 atau R hitung $<$ R table. Hasil uji validitas kuesioner seluruh item dinyatakan valid dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	Tingkat Kepentingan (Harapan)			Tingkat Kepuasan (Kenyataan)		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Atraksi	Desain arsitektur masjid.	0.688	0.1966	Valid	0.421	0.1966	Valid
	Bebas islamophobia	0.663	0.1966	Valid	0.542	0.1966	Valid
Amenitas	Fasilitas ibadah berkualitas	0.746	0.1966	Valid	0.447	0.1966	Valid
	Tempat makan	0.663	0.1966	Valid	0.763	0.1966	Valid
	Toilet	0.613	0.1966	Valid	0.550	0.1966	Valid
	Tempat Parkir	0.724	0.1966	Valid	0.728	0.1966	Valid
	Tempat Penginapan	0.503	0.1966	Valid	0.780	0.1966	Valid
Aksesibilitas	Kualitas Jalan Menuju Masjid	0.688	0.1966	Valid	0.694	0.1966	Valid
	Ketersediaan rambu lalu lintas	0.715	0.1966	Valid	0.772	0.1966	Valid
	Kemudahan Akses bagi Penyandang Disabilitas	0.596	0.1966	Valid	0.757	0.1966	Valid
Aktivitas	Fasilitas edukasi tentang sejarah dan budaya Islam	0.741	0.1966	Valid	0.749	0.1966	Valid
	Tersedia program ramadhan	0.673	0.1966	Valid	0.766	0.1966	Valid
	Bebas dari aktivitas non halal	0.602	0.1966	Valid	0.583	0.1966	Valid
Layanan Pendukung	Keamanan	0.643	0.1966	Valid	0.711	0.1966	Valid
	Kebersihan	0.605	0.1966	Valid	0.565	0.1966	Valid
	Pusat Informasi	0.692	0.1966	Valid	0.737	0.1966	Valid
	Pemandu Wisata	0.526	0.1966	Valid	0.572	0.1966	Valid
	Layanan Kesehatan	0.588	0.1966	Valid	0.813	0.1966	Valid
	Perbankan	0.616	0.1966	Valid	0.733	0.1966	Valid
Ketersediaan Paket	Ketersediaan paket wisata religi	0.698	0.1966	Valid	0.784	0.1966	Valid
	Kemudahan informasi tentang paket	0.675	0.1966	Valid	0.774	0.1966	Valid

Uji reliabilitas ini dilakukan pada instrumen responden yang sama dengan jumlah 100. Jika nilai signifikansi diatas 0,7 maka dinyatakan reliabel, namun jika dibawah 0,7 dinyatakan tidak reliabel. Pada uji reabilitas, seluruh item dinyatakan reliabel yang dapat dilihat melalui Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Kepentingan	Kepuasan
Cronbach's Alpha	0.755	0.759
N of Items	22	22

3.2 Customer Statification Indeks (CSI)

Berikut ini hasil rekapitulasi analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dari setiap aspek yang digunakan untuk mengukur Tingkat kepuasan pengunjung melalui nilai harapan (*importance*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang telah diteridentifikasi berdasarkan kuesioner dicantumkan pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengolahan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Aspek	Indikator	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)	CSI
Atraksi	Desain arsitektur masjid.	4,23	4,30	50,90	218,88	85,41
	Bebas islamophobia	4,08	4,24	49,10	208,17	
	Total	8,31	8,54	100,00	427,05	
Amenitas	Fasilitas ibadah berkualitas	4,54	4,34	21,62	93,83	79,87
	Tempat makan	4,09	4,08	19,48	79,46	
	Toilet	4,49	4,08	21,38	87,23	
	Tempat Parkir	4,24	3,88	20,19	78,34	
	Tempat Penginapan	3,64	3,49	17,33	60,49	
	Total	21,00	19,87	100,00	399,36	
Aksesibilitas	Kualitas Jalan Menuju Masjid	4,42	3,60	34,32	123,54	73,20
	Ketersediaan rambu lalu lintas	4,19	3,53	32,53	114,83	
	Kemudahan Akses bagi Penyandang Disabilitas	4,27	3,85	33,15	127,64	
	Total	12,88	10,98	100,00	366,01	
Aktivitas	Fasilitas edukasi tentang sejarah dan budaya Islam	4,19	3,77	32,91	124,09	77,02
	Tersedia program ramadhan	4,14	3,86	32,52	125,53	
	Bebas dari aktivitas non halal	4,40	3,92	34,56	135,49	
	Total	12,73	11,55	100,00	385,11	
Layanan pendukung	Keamanan	4,48	4,04	17,86	72,17	77,89
	Kebersihan	4,54	4,06	18,10	73,49	
	Pusat Informasi	4,35	3,97	17,34	68,86	
	Pemandu Wisata	3,73	3,62	14,87	53,84	
	Layanan Kesehatan	4,04	3,90	16,11	62,82	
	Perbankan	3,94	3,71	15,71	58,28	
	Total	25,08	23,30	100,00	389,46	
Ketersediaan paket	Ketersediaan paket wisata religi	3,52	3,82	48,55	185,47	75,99
	Kemudahan informasi tentang paket	3,73	3,78	51,45	194,47	
	Total	7,25	7,60	100,00	379,94	

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 5 diatas, bahwa elemen dengan nilai tertinggi adalah atraksi (85,41%), yang mana aspek visual, desain arsitektur, dan lingkungan memiliki nilai harapan dan kepuasan aktual yang sama sama tinggi, mengindikasikan bahwa harapan pengunjung telah terpenuhi secara kenyataan aktualnya. Sebaliknya, elemen dengan nilai terendah adalah aksesibilitas (73,20%), menandakan adanya hambatan pada aspek jalan masuk, rambu penunjuk arah, dan aksesibilitas bagi difabel.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap seluruh aspek wisata religi Masjid Raya Al Jabbar dengan elemen atraksi menjadi aspek dengan nilai memuaskan paling tinggi, sedangkan aksesibilitas merupakan aspek yang perlu ditingkatkan meskipun masih dalam kategori puas karena menjadi aspek dengan skor kepuasan paling rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pengunjung merasa terpenuhi ekspektasinya, namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola dan pemerintah daerah melakukan perbaikan aksesibilitas melalui peningkatan kualitas jalan, penambahan rambu petunjuk arah, serta penyediaan fasilitas ramah disabilitas; memperkuat layanan informasi dan paket wisata edukatif berbasis religi; menyediakan transportasi umum atau shuttle bus yang memadai; meningkatkan kualitas amenities seperti toilet bersih dan tempat makan halal; serta memanfaatkan digitalisasi dalam bentuk aplikasi dan media sosial sebagai sarana promosi dan pelayanan informasi untuk mendukung pengalaman wisata yang lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola Masjid Raya Al Jabbar dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi PWK Itenas atas segala bimbingan dan dukungannya.

DAFTAR RUJUKAN

- buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management Volume 21*.
- Buhalis, D., & Darcy, & S. (2011). *Accesible Tourism : Concept and issue*. Bristol.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Erislan. (2018). *Strategic Management : Theory Concept and Case*.
- Fitrianti, S., Ismawati, I., & Sillia, N. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau . *Polibisnis, Volume 7 No.1*.
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pendit, N. S. (2005). *Ilmu Pariwisata : Sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
- Rahmawati, L., Hakim, A., & Nurlailah, &. (2024). *Wisata Religi Sebagai Destinasi Wisata Halal*. Surabaya: The UINSA Press.
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia Vol. 10, No. 1 2014* .
- Soekadijo, R. G. (2003). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"* . Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Customer Satisfaction in the Digital Edge*. Purbalingga: Eureka Media Askara.