

ABSTRAK

Anggara Disuma (3220120024). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Masjid Di Jawa Barat Dengan E-Wom Sebagai Variabel Moderasi.

Masjid kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga berkembang menjadi destinasi wisata religi yang memiliki nilai ekonomi, seiring meningkatnya tren wisata ramah muslim di Indonesia. Transformasi fungsi masjid sebagai ruang spiritual sekaligus ruang wisata menuntut pengelolaan yang profesional serta berbasis data. Kondisi ini menjadi latar belakang perlunya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata masjid, khususnya di wilayah Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atraksi, amenitas, dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan, serta menguji peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian diarahkan pada empat masjid utama yang menjadi ikon wisata religi di Jawa Barat, yaitu Masjid Raya Al-Jabbar, Masjid Sang Cipta Rasa, Masjid Agung Al-Imam, dan Masjid Dian Al-Mahri.

Kerangka teori yang digunakan mengintegrasikan tiga tingkatan teori. Pada tingkat *grand theory*, *Maqashid Syariah* menjadi landasan konseptual dalam merumuskan wisata berbasis masjid yang berorientasi pada kemaslahatan dan nilai-nilai Islam. Pada tingkat *middle theory*, konsep wisata syariah memastikan pengelolaan destinasi selaras dengan prinsip halal dan etika berkunjung. Sementara itu, tingkat *applied theory* menggunakan model 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) yang diperkuat oleh strategi promosi digital melalui E-WOM.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 wisatawan yang berkunjung ke empat masjid tersebut. Analisis statistik dilakukan menggunakan *regresi linier* berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh langsung dan peran moderasi antarvariabel penelitian. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, karena berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi masjid berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, terutama melalui dimensi arsitektur, sejarah, aktivitas keagamaan, dan pengalaman spiritual. Amenitas dan aksesibilitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial, tetapi ketiganya secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan, menegaskan pentingnya pengembangan destinasi secara holistik. E-WOM terbukti hanya memoderasi hubungan antara aksesibilitas dan minat kunjungan, mengindikasikan bahwa informasi digital lebih efektif dalam meningkatkan persepsi kemudahan akses dibandingkan merepresentasikan nilai spiritual masjid. Temuan ini menghasilkan rekomendasi strategis berupa digitalisasi informasi aksesibilitas, penguatan narasi edukatif dan spiritual, serta optimalisasi E-WOM berbasis komunitas untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

ABSTRACT

Anggara Disuma (3220120024). *The Influence Of Attraction, Accessibility, And Amenities On Tourists' Visiting Interest In Mosques In West Java With E-Wom As A Moderating Variable*

Mosques today no longer function solely as places of worship but have also developed into religious tourism destinations with economic value, in line with the growing trend of Muslim-friendly tourism in Indonesia. This transformation positioning mosques as both spiritual spaces and tourism sites requires professional and data-driven management. These conditions form the background for the need to investigate the factors influencing tourists' visit intention to mosque-based religious destinations, particularly in the West Java region.

This study aims to analyze the influence of attractions, amenities, and accessibility on tourists' visit intention, as well as to examine the moderating role of Electronic Word of Mouth (E-WOM). The research focuses on four major mosques that serve as religious tourism icons in West Java, namely Al-Jabbar Grand Mosque, Sang Cipta Rasa Mosque, Al-Imam Great Mosque, and Dian Al-Mahri Mosque.

The theoretical framework integrates three levels of theory. At the grand theory level, Maqashid Syariah serves as the conceptual foundation for formulating mosque-based tourism that emphasizes public benefit and Islamic values. At the middle theory level, the concept of sharia tourism ensures that destination management aligns with halal principles and ethical visitation. At the applied theory level, the 3A model (Attractions, Amenities, Accessibility) is employed, strengthened by digital promotion strategies through E-WOM.

The study uses a quantitative approach through surveys involving 200 tourists visiting the four selected mosques. Statistical analyses were conducted using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) to examine both direct effects and moderating relationships among variables. This research is classified as explanatory, as it seeks to explain causal relationships between the investigated variables.

The findings reveal that mosque attractions have a positive and significant effect on tourists' visit intention, particularly through architectural uniqueness, historical value, religious activities, and spiritual experiences. Amenities and accessibility show no significant partial effects; however, all three variables simultaneously demonstrate a significant positive impact on visit intention, highlighting the importance of holistic destination development. E-WOM is found to moderate only the relationship between accessibility and visit intention, indicating that digital information is more effective in enhancing perceptions of ease of access than in conveying the symbolic and spiritual values of mosques. These findings lead to strategic recommendations, including the digitalization of accessibility information, strengthening educational and spiritual narratives, and optimizing community-based E-WOM to enhance tourist visit intention.

ملخص

أنجرا ديسوما ٢٠٢٤.١٢.٣٢٢ - تأثير الجاذبية، وسهولة الوصول، والمرافق على اهتمام السياح بزيارة المساجد في جاوة

الغريبة مع التسويق الشفهي الإلكتروني (E-WOM) كمتغير وسيط

لم تعد المساجد اليوم تؤدي وظيفة العبادة فحسب، بل تطورت أيضًا لتصبح وجهات للسياحة الدينية ذات قيمة اقتصادية، وذلك بالتزامن مع تزايد اتجاه السياحة الصديقة للمسلمين في إندونيسيا. إنَّ هذا التحول في وظيفة المسجد بوصفه فضاءً روحيًا ومقصدًا سياحيًا في آنٍ واحد، يقتضي إدارة مهنية قائمة على البيانات. وتشكل هذه الظروف خلفيةً تدفع إلى ضرورة دراسة العوامل المؤثرة في نية زيارة السائحين للوجهات السياحية القائمة على المساجد، ولا سيما في منطقة جاوة الغربية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر الجذب، والخدمات (الأمينيتاس)، وإمكانية الوصول على نية زيارة السائحين، بالإضافة إلى اختبار دور التسويق الشفهي الإلكتروني (E-WOM) بوصفه متغيرًا مُعدِّلًا. ويركز البحث على أربعة مساجد رئيسية تُعد رموزًا للسياحة الدينية في جاوة الغربية، وهي: مسجد "الجبار الكبير"، ومسجد "سانغ تشيبتا راسا"، ومسجد "الجامع الإمام"، ومسجد "ديان المحري".

ويعتمد الإطار النظري للدراسة على دمج ثلاثة مستويات من النظريات. ففي مستوى النظرية العليا (Grand Theory)، تعتمد الدراسة على مقاصد الشريعة بوصفها أساسًا مفاهيميًا لصياغة سياحة قائمة على المساجد تُعلي من قيمة المصلحة وتعزز القيم الإسلامية. أمَّا في مستوى النظرية الوسطى (Middle Theory)، فإن مفهوم السياحة الشرعية يضمن توافق إدارة الوجهات مع مبادئ الحلال وآداب الزيارة. وفي مستوى النظرية التطبيقية (Applied Theory)، يُستخدم نموذج 3A (عناصر الجذب، الأمينيتاس، وإمكانية الوصول)، مدعومًا باستراتيجيات الترويج الرقمي عبر التسويق الشفهي الإلكتروني. وتعتمد الدراسة منهجيًا كميًا من خلال استبانة شملت 200 سائح زاروا المساجد الأربعة. وقد تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وتحليل الانحدار المعدَّل (MRA) لفحص التأثيرات المباشرة ودور التعديل بين المتغيرات. وتصنّف الدراسة ضمن البحوث التفسيرية، لكونها تهدف إلى شرح العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة.

وتبين نتائج الدراسة أن عناصر الجذب في المساجد لها تأثير إيجابي ودالّ إحصائيًا على نية الزيارة، خصوصًا من خلال أبعادها المعمارية، وقيمتها التاريخية، وأنشطتها الدينية، وتجاربها الروحية. كما أظهرت النتائج أن الخدمات وإمكانية الوصول لا تؤثران تأثيرًا دالًّا بشكلٍ جزئي، إلا أن المتغيرات الثلاثة مجتمعة تُظهر تأثيرًا إيجابيًا مهمًا على نية الزيارة، مما يؤكد أهمية تطوير الوجهات بصورة شمولية. وقد ثبت أن التسويق الشفهي الإلكتروني يُعدِّل فقط العلاقة بين إمكانية الوصول ونية الزيارة، مما يشير إلى أن المعلومات الرقمية أكثر فاعلية في تعزيز تصور سهولة الوصول منها في نقل القيمة الرمزية والروحية للمساجد. وتقدّم هذه النتائج توصيات استراتيجية تشمل: رقمنة معلومات إمكانية الوصول، وتعزيز السرديات التعليمية والروحية، وتحسين التسويق الشفهي الإلكتروني القائم على المجتمع لرفع نية زيارة السائحين.