MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH FASILITAS FISIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MASJID RAYA AL JABBAR KOTA BANDUNG

Salwatiza Binti Salamat[1], Evi Sofiati[2]
[1,2]Administrasi Bisnis FISB Universitas Wanita Internasional
[1]Salwatiza02@gmail.com, [2]evisofiati@iwu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influnce of Physical Facilities and Promotion on Visitors' Decision to Visit Al Jabbar Grand Mosque in Bandung City. The mosque has become a new religious tourism icon, attracting visitors from various regions. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited the mosque. The data analysis teckniques included validity and reliability tests, correlation, analysis path, as well as partial (T-test) and simultaneous (F-test). The results showed that both Physical Facilities and Promotion have a positive and significant effect on the decision to visit, both partially and simultaneously. These findings suggest that better facilities and more effective promotion stratgiws increase the likelihood of visitors choosing to come. This research is expected to serve as an input for mosque managers and local government in improving religious tourism that is both comfortable and appealing to the public.

Keywords: Physical Facilities, Promotion, Decision to Visit, Al Jabbar Grand Mosque

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas Fisik dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung di Masjid Raya Al Jabbar, Kota Bandung. Masjid ini menjadi salah satu ikon wisata religi baru yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Masjid Raya Al Jabbar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, analisis jalur, serta uji parsial (uji T) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Fisik dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat memutuskan untuk berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola masjid dan pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata religi yang nyaman dan menarik bagi masyarakat.

Kata Kunci: Fasilitas Fisik, Promosi, Keputusan Berkunjung, Masjid Raya Al Jabbar.

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 1156s
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan sumber daya alam yang menjadikannya salah satu destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara. Sektor pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan pemulihan signifikan. Pada tahun 2023, tercatat 11,68 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia, meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini terus naik hingga 13,9 juta pada akhir 2024, menunjukkan optimisme akan kebangkitan industri pariwisata.

Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat adalah wisata religi. Pemerintah terus mendorong pengembangan destinasi wisata berbasis nilai-nilai spiritual dan keagamaan, salah satunya adalah Masjid Raya Al Jabbar di Kota Bandung. Masjid ini diresmikan pada 30 Desember 2022 dan dalam waktu singkat menjadi ikon wisata religi dan arsitektur modern. Selain fungsi utamanya sebagai tempat ibadah, masjid ini juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti Galeri Rasulullah, taman tematik 25 Nabi dan Rasul, ruang edukasi, perpustakaan, serta area publik yang luas.

Namun, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, terjadi penurunan signifikan jumlah pengunjung pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2023 dengan lebih dari 750.000 orang, namun mulai menurun drastis di tahun berikutnya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas fasilitas fisik dan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola masjid. Apakah penurunan kunjungan tersebut disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kenyamanan fasilitas, atau promosi yang belum maksimal menjangkau target pengunjung?

Dalam pengembangan destinasi wisata, khususnya wisata religi, fasilitas fisik memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengunjung. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan dan daya tarik destinasi kepada masyarakat luas. Kedua faktor ini menjadi penentu apakah seseorang akan memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat atau tidak. Teori Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa dalam bauran pemasaran (marketing mix), elemen physical evidence dan promotion memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan — dalam konteks ini, destinasi wisata.

Selain itu, dari pra-survei awal terhadap 30 pengunjung Masjid Raya Al Jabbar, ditemukan bahwa meskipun mayoritas responden menilai fasilitas dan promosi dalam kategori “baik,” masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Keluhan umum mencakup kurangnya kenyamanan toilet, petunjuk arah yang tidak konsisten, hingga informasi promosi yang tidak selalu diperbarui. Ini memperkuat urgensi untuk melakukan kajian ilmiah mengenai sejauh mana pengaruh fasilitas fisik dan promosi terhadap keputusan berkunjung masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh fasilitas fisik dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Raya Al Jabbar. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan dasar evaluasi bagi pengelola masjid dan pemangku kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi destinasi wisata religi. Dengan mengkaji hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata berbasis keagamaan yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara dua variabel independen, yaitu Fasilitas Fisik (X1) dan Promosi (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y) di Masjid Raya Al Jabbar Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Masjid Raya Al Jabbar yang pernah datang minimal satu kali sejak pembukaan resmi masjid pada akhir tahun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dipilih berdasarkan kesediaan dan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel Fasilitas Fisik, Promosi, dan Keputusan Berkunjung. Sebelum digunakan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba kepada 30 responden dalam tahap pra-survei.

Teknik analisis data yang digunakan mencakup:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen.
2) Analisis Korelasi untuk melihat hubungan antar variabel.
3) Analisis Jalur (Path Analysis) untuk mengetahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
4) Uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara individu dan bersama-sama.

Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, dengan interpretasi berdasarkan nilai signifikansi (α = 0,05). Hasil analisis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta memberikan pemahaman empiris mengenai peran fasilitas fisik dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Masjid Raya Al Jabbar sebagai destinasi wisata religi..

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas Fisik dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Masjid Raya Al Jabbar. Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

1) Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha > 0,6 untuk semua variabel, yang berarti kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabiliti

Variabel	*Cronbach’s Alpha*	Koefisien *Cronbach’s Alpha*	Keterangan
Fasilitas Fisik (X1)	0,788	0,50	Reliabel
Promosi (X2)	0,822	0,50	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,803	0,50	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

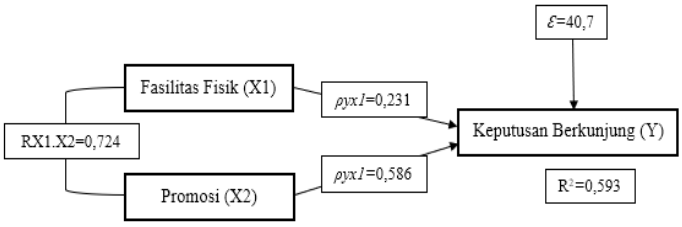
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2) Uji Statistik Deskriptif

Hasil perhitungan rata-rata (mean) menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap Fasilitas Fisik dan Promosi berada pada kategori "baik", dan Keputusan Berkunjung juga tinggi. Berikut ini adalah ringkasan hasil statistik deskriptif:

3) Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Fasilitas Fisik dan Keputusan Berkunjung (r = 0.691), serta antara Promosi dan Keputusan Berkunjung (r = 0.734). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap fasilitas dan promosi, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali



Gambar 1. Model Penelitian dengan Analisis Jalur

Sumber: Data Pengolahan SPSS 31, 2025

4) Uji Regresi dan Uji F

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 7{,}739 + 0{,}377X_1 + 0{,}504X_2$

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung sebesar 58,253 > F-tabel 3,09. Artinya, secara simultan Fasilitas Fisik dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808,457	2	404,229	70,556	<,001[b]
	Residual	555,733	97	5,729		
	Total	1364,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas Fisik

Sumber: Data Pengolahan SPSS 31

5) Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Fasilitas Fisik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansi 0,016 dan t-hitung 2,456, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Sementara itu, Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 6,239, yang lebih tinggi dibanding Fasilitas Fisik. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,305	3,225		2,265	0,026
	Fasilitas Fisik	0,230	0,094	0,231	2,456	0,016
	Promosi	0,677	0,108	0,586	6,239	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Data Pengolahan SPSS 31

Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas dan promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Fasilitas fisik yang nyaman menciptakan pengalaman positif dan memengaruhi persepsi pengunjung. Promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat masyarakat untuk datang, terlebih jika disampaikan melalui saluran digital yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat saat ini.

Korelasi yang kuat dan hasil uji signifikan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pengunjung untuk datang ke Masjid Raya Al Jabbar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawati (2022) dan Suherman (2020), yang menyimpulkan bahwa fasilitas dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam konteks destinasi wisata.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Fasilitas Fisik dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Masjid Raya Al Jabbar. Fasilitas modern dan nyaman seperti arsitektur megah, ruang ibadah yang luas, serta sarana edukasi religius memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial dan kanal digital turut membentuk citra positif dan meningkatkan minat kunjungan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi nyata dalam mendorong masyarakat untuk memilih masjid ini sebagai destinasi wisata religi. Selain itu, temuan juga menunjukkan adanya implikasi gender, mengingat proporsi pengunjung perempuan lebih dominan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan fasilitas dan promosi ke depan perlu mempertimbangkan aspek inklusivitas gender guna menciptakan kenyamanan bagi seluruh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arif Fakhrudin, S. M. (2022). *Bauran Pemasaran* . Yogyakarta: Deepublish.

Dr. Rosdiana, M. (2023). *Gender Dan Kesehatan.* Eureka Media Aksara

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* Jawa Timur: Penerbit Kbm Indonesia .

Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss.*

Tarumingkeng, R. C. (2024). *Grand Theory, Middle Theory Dan Operational Theory Dalam Penelitian.* Bogor Indonesia.

Wijaya, N. W. (2024). *Ilmu Administrasi Bisnis* . Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Artikel in Press :

C. P. (2024). Statistik Kunjungan Wisata Mancanegara. *Badan Pusat Statistik*, 21-22.

Bfi, A. (2022, July 4). *14 Popular And Historical Indonesian Religious Tourist Attractions*. Retrieved From Https://Www.Bfi.Co.Id/: Https://Www.Bfi.Co.Id/En/Blog/14-Tempat-Wisata-Religi-Indonesia-Yang-Populer-Dan-Bersejarah

https://dashboard.jabarprov.go.id/id/dashboard-static/masjid-aljabbar. (t.thn.). Dashbor Jabar.

Jabar, R. H., & No, R. (2023, April 28). *Pasca Lebaran, Tren Kunjungan Ke Masjid Raya Al Jabbar Meningkat*. Retrieved From Https://Jabarprov.Go.Id/: Https://Jabarprov.Go.Id/Berita/Pasca-Lebaran-Tren-Kunjungan-Ke-Masjid-Raya-Al-Jabbar-Meningkat-8985

Afp. (2015, Febuary 22). *Indonesia Prays Islamic Tourism Drive Can Draw More Visitors*. Retrieved From Https://Www.Dawn.Com/: Https://Www.Dawn.Com/News/1165197

Jurnal :

Arni Abdul Gani, A. S. (2021). Assessing The Relationship Between Promotional Tools And Tourists' Intention To Visit The National Prison Museum In Melaka . *Http://Dx.Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V11-I13/8554* , 13.

Aksara, E. M. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen B*, 19.

Adjizah1, R. S. (2024). Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes. *Ekoma:Jurnalekonomi,Manajemen,Akuntansi*, 15.

Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). Analisis physical evidence dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan: studi kasus pada wisata alam sumberasri (wisata bukit teletubbies) Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *5*(1), 32-45.

Cicilia Iswidyamarsha 1, Y. F. (202). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii . *Sadarwisata: Jurnalpariwisata* , 9.

Deviana Wulandari1, W. A. (2023). The Influence Of Promotions And Facilities On Guest Decisions To Visit The Grand Arkenso Park View Hotel Semarang . *Open Access*, 4..

Muhammad A'an Auliq1, R. A. (2022). Impact Of The Quality Of Tourist Attraction And Promotion On Tourist Loyalty With Visiting Decisions As Intervening Variables. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp) Vol.5 No.29, Pp. 286-296, May,* , 11.

Muhammad Aqsa*)1, A. I. (2025). Antecedents Of Traveller Identification And Satisfaction As A Consequence Of Traveller Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)*, 11.

Putu Surya Laksana Rahjasa1*, I. P. (2022). The Effect Of Promotion And E-Wom On The Intention Of Visiting Foreign Tourists To The City Of Denpasar: Destination Image As A Mediating Variable. *International Journal Of Applied Research In Tourism And Hospitality*, 14.

Somadi1*, C. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk*. Bandung, Indonesia: Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis.

Sukardi, Y. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Diera Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 9.

Tarigan, L. E. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Destinasi Mice Di Wisata Srp Ernala Sukanalu Simbelang . *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 7.

Tarumingkeng, R. C., Rowi, R. F., Ranti, B., & Rismadi, B. (2024). *Business Development Strategy Through Enhancement Of Resources And Attraction Using The Analytical Hierarchy Process (Ahp): A Case Study Of Rsud Kota Bogor*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 23(3), 246–256.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Yoki Oktorian Sukardi, 2. Y. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Umkm Di Marketplace Diera Pandemi Covid-19*. Bandung, Indonesia: Https://Jurnal.Stpi-Pajak.Ac.Id/Index.Php/Jpb/Article/View/96/82.

Yuliani Seminari Sidabutar1, R. E. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* , 13.