

Pengaruh Cultural & Heritage dan Religious Belief Terhadap Behavioural Intention Melalui Brand Image: Studi Pada Vihara Dharma Bhakti

Sylvia^{1*}, Yolanda Masnita², Husna Leila Yusran³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu Behavioural Intention pengunjung Vihara Dharma Bhakti, Jakarta. Secara spesifik, studi ini menguji pengaruh Religious Belief, Service Quality, Cultural Heritage, dan Socialization terhadap niat berkunjung kembali, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Pergeseran tren pariwisata dari massal ke spiritual dan warisan budaya menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku pengunjung situs sakral. Vihara Dharma Bhakti menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan fungsinya sebagai tempat ibadah aktif sekaligus destinasi wisata sejarah di tengah modernisasi. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan dimensi religiusitas dan otentisitas warisan budaya ke dalam model perilaku pengunjung dalam konteks spesifik kelenteng tertua di Jakarta, menantang dominasi teori kualitas layanan konvensional. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 143 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil menunjukkan bahwa Cultural Heritage berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap Behavioural Intention. Religious Belief terbukti menjadi pendorong intrinsik yang kuat. Namun, Service Quality dan Socialization tidak berpengaruh signifikan. Pendorong utama loyalitas pengunjung situs warisan religi adalah kekuatan nilai sejarah dan spiritualitas, bukan layanan fisik. Implikasinya, pengelola harus fokus pada pelestarian otentisitas dan narasi sejarah.

Kata Kunci: Behavioural Intention, Brand Image, Cultural & Heritage, Religious Belief, Wisata Religi.

Copyright (c) 2026 Nadia Syafira Dwina

✉ Corresponding author :

Email Address : 022002202045@std.trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami perubahan mendasar dalam beberapa dekade terakhir, bergeser dari fokus pada *mass tourism* ke arah pasar yang lebih terpersonalisasi dan mendalam. Salah satu segmen yang secara konsisten menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan adalah pariwisata spiritual atau pariwisata religi. Wisatawan kontemporer tidak hanya mencari kesenangan hedonis semata, melainkan juga mendambakan pengalaman yang menawarkan kedalaman emosional, kesempatan belajar budaya, dan koneksi spiritual. Menurut *Timothy & Olsen (2006)*, hubungan antara pariwisata dan agama telah terjalin selama berabad-abad, menyebabkan situs-situs keagamaan kini berfungsi ganda, sebagai ruang sakral bagi para peziarah dan sebagai daya tarik bagi wisatawan sekuler.

Indonesia, dengan kekayaan sejarah dan keragaman budayanya, memiliki potensi signifikan dalam pengembangan *heritage tourism* dan religi. Di tengah padatnya kota metropolitan Jakarta, kawasan Glodok yang dikenal sebagai Pecinan Jakarta menyimpan warisan sejarah yang tak ternilai. Ikon utamanya adalah Vihara Dharma Bhakti (atau

Kelenteng Jin De Yuan). Didirikan pada tahun 1650, vihara ini merupakan kelenteng tertua di Jakarta dan masih aktif berfungsi sebagai pusat peribadatan hingga kini. Keberadaan vihara ini merefleksikan proses akulturasi budaya Tionghoa dan sejarah panjang perkembangan kota Batavia hingga Jakarta.

Fenomena yang menarik di Vihara Dharma Bhakti adalah adanya dualisme motivasi pengunjung. Di satu sisi, vihara ini didatangi oleh umat yang memiliki kebutuhan keagamaan murni, menjalankan sembahyang, memohon berkah, atau merayakan upacara besar seperti Imlek dan Cap Go Meh. Di sisi lain, tempat ini juga dibanjiri pengunjung yang datang murni untuk tujuan wisata, didorong oleh ketertarikan pada arsitektur, kegiatan fotografi, latar belakang sejarah, atau sekadar rasa ingin tahu terhadap ritual keagamaan yang berlangsung. Collins-Kreiner (2010), dalam studinya mengenai evolusi situs ziarah, menjelaskan bahwa batas antara *pilgrim* (peziarah) dan *tourist* (wisatawan) kini semakin kabur. Ia berpendapat bahwa pengunjung situs keagamaan sering berada pada posisi yang tidak statis antara motivasi sekuler dan sakral, seorang turis dapat merasakan pengalaman spiritual, sementara seorang peziarah pun menikmati aspek wisata dari perjalanannya.

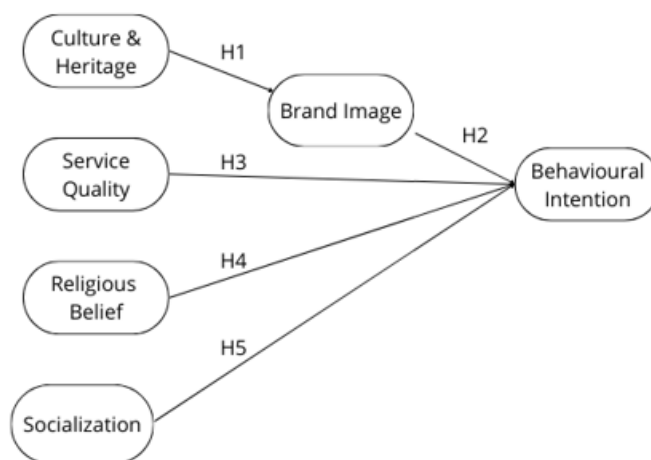
Secara bersamaan, kedua kelompok pengunjung dengan motivasi yang berbeda ini menciptakan dinamika ruang yang unik di lingkungan Vihara Dharma Bhakti. Bagi wisatawan, suasana yang dipenuhi asap dupa, ornamen naga yang kaya, dan kekhusyukan umat yang berdoa menjadi daya tarik visual dan pengalaman budaya yang otentik. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* dalam pariwisata, di mana pengunjung secara aktif mencari keaslian atau *authenticity*. MacCannell (1973), melalui teori *staged authenticity*, mengemukakan bahwa wisatawan modern memiliki keinginan kuat untuk mengakses "wilayah belakang" atau realitas sosial yang sesungguhnya, bukan sekadar tontonan yang direkayasa. Oleh karena itu, ritual keagamaan yang aktif di Vihara Dharma Bhakti menawarkan "panggung nyata" yang dicari oleh para wisatawan tersebut.

Namun, mengelola situs yang harus menyeimbangkan dua fungsi utama sebagai tempat ibadah yang menuntut ketenangan dan sebagai destinasi wisata yang menghasilkan keramaian menghadirkan tantangan manajerial yang signifikan. Kualitas pengalaman pengunjung atau *visitor experience* menjadi sangat krusial. Umat membutuhkan kekhusyukan dan kenyamanan dalam beribadah tanpa gangguan aktivitas pariwisata yang berlebihan, sementara wisatawan memerlukan kemudahan akses informasi, fasilitas memadai, dan penerimaan dari komunitas lokal. Keseimbangan ini fundamental, mengingat kepuasan pengunjung di situs warisan budaya sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pengelolaan situs dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya (Poria et al., 2003). Meskipun Vihara Dharma Bhakti telah lama menjadi *landmark* utama Jakarta, penelitian yang secara spesifik membedah profil, perilaku, dan motivasi pengunjungnya, baik dari dimensi spiritual maupun rekreasi, masih perlu didalami. Memahami dorongan kunjungan, baik itu *push factor* (kebutuhan internal spiritual/psikologis) maupun *pull factor* (daya tarik fisik bangunan/sejarah), sangat penting bagi pengelola vihara dan pemangku kepentingan pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, motivasi pengunjung Vihara Dharma Bhakti, dan bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada keberlanjutan vihara sebagai situs religius sekaligus destinasi wisata unggulan di Jakarta.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap landasan teoretis yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara variabel eksogen dan *Behavioural Intention* pengunjung. Kerangka konseptual yang disajikan mengadopsi pandangan bahwa perilaku pengunjung di destinasi pariwisata bersifat multifaktorial, tidak hanya didorong oleh aspek spiritual murni, tetapi juga oleh faktor-faktor pemasaran dan sosiokultural (Timothy & Olsen, 2006).

Secara spesifik, model ini menguji bagaimana empat pendorong utama: *Culture & Heritage*, *Service Quality*, *Religious Belief*, dan *Socialization*, secara langsung memengaruhi *Behavioural Intention*. Selain itu, model ini menggarisbawahi peran penting *Brand Image* sebagai variabel mediasi, yang berfungsi sebagai representasi mental kolektif atas atribut situs warisan budaya, yang pada akhirnya akan membentuk keputusan pengunjung (Keller, 1993).

Masnita (2018) menekankan bahwa dalam industri jasa, *brand image* bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan persepsi menyeluruh yang tertanam di benak konsumen yang mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Hal ini relevan dengan konteks vihara sebagai destinasi yang mengandalkan citra spiritual dan budaya. Masnita dan Yusran (2021) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen menemukan bahwa niat untuk merekomendasikan atau menggunakan kembali suatu jasa sangat bergantung pada seberapa kuat persepsi positif yang dibangun melalui pengalaman sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris model konseptual multifaktorial mengenai *Behavioural Intention* pengunjung Vihara Dharma Bhakti. Fokus utama adalah mengidentifikasi dan mengukur signifikansi pengaruh berbagai variabel pendorong (motivasi intrinsik dan ekstrinsik) terhadap kecenderungan pengunjung untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi.

H1: *Culture & Heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

Warisan budaya dan keagamaan seperti Vihara Dharma Bhakti memiliki daya tarik intrinsik yang kuat. Dimensi *Culture & Heritage* mencakup nilai-nilai sejarah, arsitektur, artefak, tradisi, dan cerita yang melekat pada suatu tempat. Wisatawan budaya mencari pengalaman yang edukatif, memperkaya, dan memungkinkan mereka untuk merasakan otentisitas suatu budaya (Richards, 2018).

Menurut McKercher dan Du Cros (2002), nilai warisan budaya menjadi daya tarik utama (*pull factor*) yang menarik wisatawan. Vihara Dharma Bhakti, sebagai kelenteng tertua di Jakarta, menawarkan narasi sejarah panjang akulturasi Tionghoa-Indonesia dan nilai-nilai budaya yang unik. Daya tarik ini tidak hanya bersifat visual, tetapi juga melibatkan cerita, ritual, dan praktik keagamaan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan tersebut. Motivasi kunjungan yang didorong oleh *Culture & Heritage* dapat mencakup keinginan untuk belajar, mengalami keunikan budaya, dan mengapresiasi nilai sejarah (Timothy & Boyd, 2003). Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis H1: *Culture & Heritage* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Brand Image diartikan sebagai keseluruhan asosiasi yang diyakini oleh konsumen tentang suatu merek, yang merupakan representasi mental kolektif dari atribut, manfaat, dan sikap terhadap produk atau destinasi tersebut (Keller, 1993). Dalam konteks pariwisata destinasi, citra merek berfungsi sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pengunjung (Gartner, 1993). Citra yang kuat dan positif, misalnya citra Vihara Dharma Bhakti sebagai "situs warisan Tionghoa yang otentik dan damai," akan menarik wisatawan dan peziarah karena mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap pengalaman yang dijanjikan (Bieger & Laesser, 2004).

Hubungan antara *Brand Image* dan *Behavioural Intention* bersifat langsung dan substansial. Ketika pengunjung memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* suatu destinasi, hal ini akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Chen & Tsai, 2007). Persepsi yang kuat terhadap keaslian sejarah akan meningkatkan citra destinasi tersebut. Sejalan dengan pandangan Yusran dan Masnita (2020) yang menyatakan bahwa elemen unik dan otentik dari sebuah layanan atau produk merupakan faktor kunci dalam membangun ekuitas merek yang kuat di pasar yang kompetitif.

Kepuasan yang timbul akibat citra merek yang positif secara langsung mendorong terbentuknya niat perilaku yang menguntungkan bagi destinasi, seperti niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan niat untuk merekomendasikan (*positive word-of-mouth*). Penelitian oleh Lin et al. (2018) pada situs-situs budaya menunjukkan bahwa citra merek yang khas dan menarik berfungsi sebagai daya tarik emosional yang kuat, yang pada akhirnya memicu loyalitas dan niat promosi. Oleh karena itu, *Brand Image* yang kuat dan positif bagi Vihara Dharma Bhakti diyakini akan secara signifikan meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk memiliki niat perilaku yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

H3: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Service Quality merupakan variabel fundamental yang memprediksi keberhasilan dan keberlanjutan operasional suatu destinasi, bahkan di situs-situs non-komersial seperti Vihara Dharma Bhakti. *Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi pengunjung terhadap sejauh mana layanan yang diberikan (termasuk fasilitas, keramahan staf/relawan, dan kebersihan lingkungan) memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks pariwisata warisan dan religi, *Service Quality* tidak hanya mencakup fasilitas fisik (kemudahan akses, toilet bersih, area parkir), tetapi juga aspek *people* yaitu sikap ramah dan informatif dari pengelola atau relawan Vihara (Mohamad et al., 2011). Yusran (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang unggul (*service excellence*) harus disesuaikan dengan karakteristik emosional dan kebutuhan spesifik pelanggan, yang mana dalam konteks spiritual, kenyamanan dan ketenangan mungkin lebih dihargai daripada kecepatan layanan standar.

Literatur menunjukkan hubungan kausal yang kuat ketika kualitas layanan dinilai tinggi, hal itu secara langsung memicu peningkatan kepuasan pengunjung (Zeithaml et al., 1996). Kepuasan ini kemudian diterjemahkan menjadi niat perilaku positif, seperti niat untuk berkunjung kembali di masa depan atau memberikan rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) kepada pihak lain (Baker & Crompton, 2000). Meskipun pengunjung datang ke Vihara didorong oleh motivasi spiritual atau budaya, pengalaman yang nyaman dan teratur, terutama dalam hal kebersihan dan manajemen keramaian sangat penting untuk menjaga suasana kekhusyukan dan keselamatan. Kegagalan dalam *Service Quality* dapat merusak pengalaman, bahkan jika elemen budaya dinilai sangat tinggi. Oleh karena itu, *Service Quality* yang efektif dan terintegrasi adalah prasyarat penting untuk memastikan bahwa motivasi awal pengunjung diterjemahkan menjadi niat perilaku yang berkelanjutan. Berdasarkan

temuan tersebut, diajukan hipotesis H3: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*.

H4: *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Religious Belief adalah faktor inti yang mendorong segmen peziarah dan memegang peranan krusial dalam membentuk *Behavioural Intention* mereka. Ini mencakup aspek spiritual, komitmen iman, ketaatan pada ritual, dan pencarian makna hidup yang lebih dalam (Raj & Griffin, 2015). Dalam konteks Vihara Dharma Bhakti, bagi umat Buddha, Khonghucu, atau penganut kepercayaan Tionghoa, kunjungan seringkali dimotivasi oleh kewajiban agama, tradisi leluhur, atau kebutuhan untuk memohon berkah (Reader, 2006).

Motivasi yang didasarkan pada keyakinan ini bersifat intrinsik dan menghasilkan koneksi emosional serta spiritual yang jauh lebih mendalam dibandingkan motivasi sekuler. Kunjungan yang berhasil memenuhi tujuan spiritual misalnya, perasaan kedamaian setelah sembahyang atau terpenuhinya ritual tradisi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, bahkan melebihi kepuasan yang didapat dari aspek fisik atau layanan destinasi (Shackley, 2001). Cohen (1979) menjelaskan bahwa pengalaman spiritual yang mendalam dapat memicu rasa loyalitas yang tak tergoyahkan. Oleh karena itu, peziarah yang merasa komitmen spiritualnya terpenuhi di Vihara Dharma Bhakti cenderung memiliki niat perilaku yang sangat kuat, mereka tidak hanya akan kembali (*revisit intention*) karena kewajiban spiritual, tetapi juga akan aktif merekomendasikan situs tersebut kepada komunitas keagamaan mereka (*word-of-mouth*), demi menjaga kesinambungan tradisi. Secara esensi, komitmen iman bertindak sebagai daya dorong internal (*push factor*) yang paling kuat untuk niat perilaku yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis H4: *Religious Belief* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

H5: *Socialization* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Socialization merujuk pada pengaruh signifikan dari lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman sebaya, komunitas keagamaan, dan jaringan sosial daring, dalam membentuk dan memengaruhi keputusan serta niat perjalanan seseorang. Dalam konteks pariwisata, faktor sosialisasi seringkali berfungsi sebagai saluran informasi yang kredibel dan sumber dukungan emosional yang mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon pengunjung (Gretzel et al., 2006).

Di situs-situs warisan budaya dan keagamaan seperti Vihara Dharma Bhakti, peran *Socialization* sangat menonjol. Kunjungan seringkali merupakan aktivitas komunal, didorong oleh tradisi keluarga untuk melaksanakan ritual tahunan atau ajakan dari kelompok sebaya yang ingin menjelajahi kawasan Pecinan Glodok. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dari orang yang dipercaya, apalagi jika berasal dari anggota komunitas yang memiliki keyakinan sama, memiliki kredibilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan komersial (Litvin et al., 2008). *Behavioural Intention*, seperti keinginan untuk berkunjung atau merekomendasikan, diperkuat ketika individu merasa bahwa tindakan tersebut didukung atau merupakan norma dalam lingkaran sosial mereka. Selain itu, sosialisasi daring melalui ulasan, foto, dan konten yang dibagikan di media sosial turut memengaruhi ekspektasi dan niat perilaku calon pengunjung, menjadikannya faktor pendorong yang kuat (Li et al., 2015). Oleh karena itu, dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial secara langsung akan memengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan Vihara Dharma Bhakti kepada jaringan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis H5: *Socialization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

H6: *Brand Image* Memediasi Pengaruh Positif *Cultural & Heritage* terhadap *Behavioral Intention*

Keberadaan situs warisan budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi tidak serta-merta mendorong pengunjung untuk kembali, kecuali jika situs tersebut berhasil menanamkan persepsi atau citra yang kuat di benak pengunjung. *Cultural & Heritage* bertindak sebagai stimulus awal yang menawarkan keunikan dan nilai otentik. Menurut Yusran dan Masnita

(2020), elemen otentisitas dalam sebuah produk atau layanan termasuk situs warisan budaya merupakan fondasi utama dalam membangun *Brand Image* yang kuat di pasar yang kompetitif.

Ketika pengunjung mempersepsikan bahwa aspek *Cultural & Heritage* di Vihara Dharma Bhakti terpelihara dengan baik dan memiliki nilai sakral, hal tersebut akan membentuk *Brand Image* yang positif dan prestisius. Selanjutnya, citra yang terbangun inilah yang menjadi pendorong utama niat berperilaku. Sejalan dengan pandangan *Masnita (2018)*, *Brand Image* bukan hanya sekadar identitas visual, melainkan akumulasi persepsi yang mampu menciptakan ikatan emosional, yang pada akhirnya menstimulasi *Behavioural Intention* seperti niat kunjungan ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai mekanisme perantara (mediator). Artinya, *Cultural & Heritage* memengaruhi *Behavioural Intention* secara tidak langsung dengan cara meningkatkan *Brand Image* terlebih dahulu. Semakin tinggi apresiasi terhadap warisan budaya, semakin baik citra destinasi tersebut, dan semakin tinggi pula niat pengunjung untuk kembali. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis H6: *Brand Image* memediasi pengaruh positif *Cultural & Heritage* terhadap *Behavioral Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner daring melalui *Google Form*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang mengetahui keberadaan Vihara Dharma Bhakti dan pernah melakukan kunjungan ke situs tersebut, baik untuk tujuan wisata warisan budaya (*heritage tourism*) maupun kegiatan spiritual. Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau responden yang relevan secara efisien dan mendapatkan data persepsi yang akurat terkait pengalaman mereka di lokasi penelitian.

Untuk memastikan bahwa responden selaras dengan tujuan penelitian, sebuah tes penyaringan (*screening test*) disediakan pada bagian awal kuesioner. Tes penyaringan ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan menyaring partisipan sehingga hanya mereka yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yang dapat melanjutkan untuk mengisi bagian utama survei. Responden diharuskan merupakan individu yang berusia minimal 12 tahun dan memiliki pengalaman berkunjung ke Vihara Dharma Bhakti minimal satu kali. Hanya responden yang memenuhi kriteria ini yang diizinkan untuk melanjutkan ke bagian utama kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik *IBM SPSS AMOS* untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Sebanyak 143 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari 40 laki-laki dan 103 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh perempuan, yang mewakili 72,03% dari total, sementara laki-laki menyumbang sebesar 27,97%. Dalam hal distribusi usia, mayoritas responden berada dalam *Gen Z* rentang usia 12–27 tahun sebanyak 79,72%, dan sisanya tersebar pada kelompok *Gen Milenial* rentang usia 28–43 tahun sebesar 20,28%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa penelitian ini terutama melibatkan partisipan dari kelompok demografis *Gen Z*. Secara ringkas, profil responden menunjukkan bahwa sampel penelitian ini utamanya terdiri dari pengunjung perempuan usia muda.

Penelitian ini melibatkan enam variabel utama: *Cultural Heritage* (CH), *Service Quality* (SQ), *Religious Belief* (RB), *Socialization* (SOC), *Brand Image* (BIM), dan *Behavioural Intention* (BI). *Cultural Heritage* diukur menggunakan tiga indikator yang berfokus pada aspek sejarah dan budaya. *Service Quality* terdiri dari tiga indikator yang mengukur persepsi kualitas layanan. *Religious Belief* diukur menggunakan empat indikator. *Socialization* dinilai menggunakan dua indikator. *Brand Image* mencakup dua indikator utama. Terakhir, *Behavioral Intention* diukur menggunakan tiga indikator yang merefleksikan niat kunjungan kembali. Seluruh item

pengukuran diadopsi dari studi terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks Vihara Dharma Bhakti.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Measurement Model*, beberapa indikator awal dievaluasi kembali untuk memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 dikeluarkan dari model untuk meningkatkan kecocokan model (*Goodness of Fit*). Indikator yang tersisa dinyatakan valid karena memiliki nilai *Standardized Loading Factor* $\geq 0,50$ dengan tingkat signifikansi yang memadai, mengonfirmasi bahwa item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima dan mengonfirmasi bahwa item pengukuran dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item Penelitian	Validitas			Reliabilitas	
		Korelasi (r)	sig	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Cultural & Heritage	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti karena keasliannya	0,977	0,000	VALID	0,941	RELIABEL
	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti karena tempat nya suci	0,916	0,000	VALID		
	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti karena desain kuilnya	0,934	0,000	VALID		
Brand Image	Vihara Dharma Bhakti memberi perasaan yang menyenangkan untuk Saya	0,951	0,000	VALID	0,917	RELIABEL
	Vihara Dharma Bhakti dapat memenuhi kebutuhan keagamaan Saya	0,936	0,000	VALID		
Service Quality	Akses menuju Vihara Dharma Bhakti mudah	0,949	0,000	VALID	0,949	RELIABEL
	Perlakuan staff/karyawan Vihara Dharma Bhakti terhadap wisatawan profesional	0,936	0,000	VALID		
	Berbelanja di Vihara Dharma Bhakti menyenangkan	0,946	0,000	VALID		
Religious Belief	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti untuk berdoa	0,953	0,000	VALID	0,970	RELIABEL

	Mengunjungi Vihara Dharma Bhakti adalah keinginan Anda	0,935	0,000	VALID		
	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti karena keyakinan agama Saya	0,947	0,000	VALID		
	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti untuk melihat suasana Vihara	0,974	0,000	VALID		
Socialization	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti untuk bersantai dan menikmati waktu luang	0,975	0,000	VALID	0,924	RELIABEL
	Saya mengunjungi Vihara Dharma Bhakti untuk bertemu orang baru	0,938	0,000	VALID		
Behavioural Intention	Saya bersedia mengunjungi kembali Vihara Dharma Bhakti	0,946	0,000	VALID	0,953	RELIABEL
	Saya akan berbicara hal-hal positif tentang Vihara Dharma Bhakti kepada orang lain	0,973	0,000	VALID		
	Saya akan membagikan informasi positif di media sosial tentang Vihara Dharma Bhakti	0,930	0,000	VALID		

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *AMOS* (*Analysis of Moment Structures*). Metode analisis ini dipilih karena memungkinkan evaluasi simultan terhadap hubungan kompleks antarvariabel, termasuk pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Melalui SEM dengan *AMOS*, peneliti dapat mengestimasi *measurement model* dan *structural model* secara bersamaan dalam kerangka kerja analisis terpadu.

Pendekatan SEM berbasis *AMOS* memberikan keunggulan spesifik dalam mengestimasi hubungan kausal di antara *latent constructs* yang dibangun secara teoretis. Selain itu, SEM memungkinkan peneliti untuk memperhitungkan *measurement error*, sehingga meningkatkan akurasi dan reliabilitas hubungan yang diestimasi antar-konstruk.

Lebih lanjut, kesesuaian model secara keseluruhan akan dievaluasi menggunakan beberapa indeks *Goodness of Fit*, seperti *P-value*, *ECVI*, *RMSEA*, *IFI*, *NFI*, *TLL*, *CFI*, *RFI*, *CMIN/DF*, dan *AIC*. Suatu model dianggap layak (*fit*) jika setidaknya salah satu indikator ini memenuhi *cut-off value* yang direkomendasikan dalam literatur statistik (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan teknik SEM berbasis *AMOS* dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antarvariabel, sekaligus memvalidasi kerangka konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model

Jenis Ukuran	Kriteria Indeks	Hasil	Nilai Batas	Keterangan
Ukuran Mutlak	Fit	P-VALUE	0,000	≥ 0,05
	Fit	ECVI	12,867	Mendekati Nilai Jenuh Dibandingkan dengan Model Independen
		RMSEA	0,326	≤ 0,1
Ukuran Inkremental	Fit	IFI	0,767	≥ 0,90
		NFI	1,000	≥ 0,90
		TLI	0,705	≥ 0,90
		CFI	0,766	≥ 0,90
		RFI	0,692	≥ 0,90
Ukuran Parsimoni	Fit	CMIN/DF	16,084	Batas Bawah 1, Batas Atas 5
		AIC	18827,070	Mendekati Nilai Jenuh Dibandingkan dengan Model Independen

Catatan: Signifikansi Korelasi $p < 0,01$

Sumber: Data primer penulis

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa indeks utama seperti *ECVI*, *NFI*, dan *AIC* telah memenuhi kriteria Fit. Sementara itu, terdapat indikator lain seperti *IFI*, *TLI*, dan *CFI* yang berada pada kategori Marginal Fit. Adapun indikator *Probability*, *RFI*, dan *CMIN/DF* yang masuk dalam kategori Kurang Fit dianggap wajar dalam analisis dengan sampel besar dikarenakan sensitivitas *Chi-Square* terhadap ukuran sampel (*Hair et al., 2010*). Oleh karena itu, secara keseluruhan model dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis Hubungan	Standarisasi perkiraan	Nilai-t	Nilai-p	Keputusan
H1: CH ---> BIM	0,996	25,224	0,000	Signifikan
H2: BIM ---> BI	0,817	7,021	0,000	Signifikan
H3: SQ ---> BI	-0,128	-1,535	0,125	Tidak Signifikan
H4: RB ---> BI	0,462	2,798	0,005	Signifikan
H5: SOC ---> BI	-0,146	-0,146	0,225	Tidak Signifikan

H1: *Culture & Heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa *H0* tidak didukung dan *H1* didukung, yang berarti bahwa *Culture & Heritage* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Temuan ini mendukung pernyataan (*Yusran & Masnita, 2020*), yang menemukan bahwa *Culture & Heritage* memiliki dampak positif signifikan terhadap *Brand Image*.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa *H0* tidak didukung dan *H2* didukung, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini mendukung pernyataan (Masnita, 2018), yang menemukan bahwa *Brand Image* yang kuat memiliki dampak positif signifikan terhadap *Behavioural Intention* konsumen untuk berkunjung kembali.

H3: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,125 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar -0,128. Hal ini menunjukkan bahwa *H0* didukung dan *H3* tidak didukung, yang berarti bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks wisata religi di situs warisan budaya, keunggulan layanan fisik bukanlah penentu utama niat pengunjung untuk kembali, melainkan aspek pengalaman spiritual dan sejarah yang lebih dominan (Yusran, 2019).

H4: *Religious Belief* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,005 \leq 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa *H0* tidak didukung dan *H4* didukung, yang berarti bahwa *Religious Belief* berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini mendukung pernyataan (Timothy & Olsen, 2006), yang menemukan bahwa *Religious Belief* memiliki dampak positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* seseorang untuk mengunjungi situs-situs keagamaan.

H5: *Socialization* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,225 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar -0,146. Hal ini menunjukkan bahwa *H0* didukung dan *H5* tidak didukung, yang berarti bahwa *Socialization* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa motif pengunjung datang ke Vihara Dharma Bhakti lebih bersifat personal (*personal journey*) untuk tujuan ibadah atau apresiasi budaya, bukan untuk tujuan interaksi sosial atau bersosialisasi dengan orang lain (Timothy & Olsen, 2006).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis Hubungan	Standarisasi perkiraan	Nilai-t	Nilai-p	Keputusan
H6: CH ---> BIM ---> BI	0,814	6,854	0,000	Signifikan

H6: *Brand Image* Memediasi Pengaruh Positif *Cultural & Heritage* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada tabel di atas, pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dan nilai koefisien mediasi sebesar 0,814 (dengan nilai *t* sebesar 6,854). Hal ini menunjukkan bahwa *H0* tidak didukung dan *H6* didukung, yang berarti bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Cultural Heritage* terhadap *Behavioural Intention*. Temuan ini mendukung pernyataan (Yusran & Masnita, 2020), yang menjelaskan bahwa *Cultural & Heritage* akan memperkuat *Brand Image*, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama bagi *Behavioural Intention* pengunjung untuk kembali.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendorong utama niat berkunjung kembali (*Behavioural Intention*) ke Vihara Dharma Bhakti bukanlah aspek pelayanan fisik atau interaksi sosial, melainkan kekuatan nilai sejarah dan spiritualitas. Temuan empiris membuktikan

bahwa *Cultural & Heritage* memegang peranan vital dalam membentuk *Brand Image* yang otentik. Hal ini sejalan dengan temuan *Yusran dan Masnita (2020)* yang menyatakan bahwa otentisitas warisan budaya merupakan determinan kunci dalam membangun citra merek yang kuat di pasar yang kompetitif. *Brand Image* kemudian terbukti menjadi mediator terkuat dalam mendorong niat berkunjung, mengonfirmasi pandangan *Masnita (2018)* bahwa ekuitas merek yang positif adalah prediktor utama loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *Religious Belief* terbukti menjadi motivasi intrinsik yang konsisten dan signifikan. Temuan ini mendukung teori *Timothy & Olsen (2006)* bahwa dalam wisata religi, keyakinan spiritual adalah penggerak utama yang berdiri sendiri. Sebaliknya, *Service Quality* dan *Socialization* tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa pengunjung situs warisan religi memiliki hierarki kebutuhan yang berbeda dibandingkan wisatawan konvensional, di mana aspek *hospitality* standar menjadi kurang relevan dibandingkan aspek sakralitas.

Manfaat teoretis penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menantang paradigma umum pemasaran jasa yang menempatkan kualitas layanan (*Service Quality*) sebagai penentu utama loyalitas. Dalam konteks wisata religi dan cagar budaya, penelitian ini membuktikan bahwa "Otentisitas Warisan" (*Heritage Authenticity*) dan "Citra Sakral" lebih dominan daripada standar layanan konvensional. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan argumen *Yusran (2019)* bahwa model kepuasan pengunjung bersifat kontekstual dan berbasis nilai (*value-based*), sehingga tidak dapat disamaratakan di semua sektor industri jasa.

Secara empiris, temuan ini mengisyaratkan bahwa pengelola Vihara Dharma Bhakti tidak perlu memfokuskan sumber daya pada modernisasi layanan yang berlebihan ala perhotelan. Strategi yang lebih efektif adalah pelestarian arsitektur kuno dan penguatan narasi sejarah yang memperkuat citra Vihara Dharma Bhakti.

Dari aspek ekonomi, keberhasilan dalam mempertahankan *Behavioural Intention* pengunjung melalui penguatan citra akan berdampak langsung pada keberlanjutan ekonomi kawasan Pecinan Glodok. Sebagaimana dijelaskan oleh *Masnita dan Yusran (2021)*, pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan niat kunjungan ulang yang stabil. Hal ini tidak hanya menghidupi operasional vihara melalui donasi, tetapi juga menggerakkan ekosistem ekonomi lokal di sekitarnya (kuliner, pedagang perlengkapan ibadah, dan wisata turunan).

Meskipun model penelitian ini telah memenuhi kriteria kesesuaian model, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dimaknai secara kritis agar tidak mengurangi validitas interpretasi:

1. Generalisasi Sampel: Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi (Vihara Dharma Bhakti) dengan jumlah sampel 143 responden yang didominasi oleh generasi muda (*Gen Z*). Hal ini mungkin menimbulkan bias demografi, di mana preferensi generasi muda terhadap aspek *Socialization* atau *Service Quality* mungkin berbeda dengan generasi yang lebih tua (*Boomers/Gen X*) yang merupakan pengunjung loyal vihara. Oleh karena itu, hasil ini mungkin memiliki keterbatasan dalam generalisasi untuk seluruh populasi pengunjung lintas usia.
2. Validitas Pengukuran Variabel Non-Signifikan: Tidak signifikannya pengaruh *Service Quality* dan *Socialization* menimbulkan pertanyaan kritis apakah hal ini murni karena perilaku pengunjung, atau karena instrumen pengukuran yang digunakan kurang sensitif. Item pertanyaan kualitas layanan yang diadopsi dari literatur pemasaran jasa umum mungkin kurang menangkap nuansa layanan "spiritual" (seperti kenyamanan berdoa) dan lebih condong pada layanan fisik, sehingga responden merasa hal tersebut tidak relevan. Masalah ini mengindikasikan perlunya adaptasi instrumen pengukuran yang lebih spesifik untuk situs sakral (*Raj & Griffin, 2015*).

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, saran yang dapat diajukan terbagi menjadi dua. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan

objek penelitian dengan membandingkan situs warisan budaya dari agama atau tradisi yang berbeda untuk melihat konsistensi model. Selain itu, peneliti masa depan perlu mengembangkan indikator *Service Quality* yang lebih spesifik untuk wisata religi (misalnya: *Spiritual Service Quality*) guna mendapatkan hasil pengukuran yang lebih valid dan menghindari bias hasil yang tidak signifikan.

Kedua, bagi pengelola Vihara, disarankan untuk mempertahankan keaslian bangunan dan tata cara ritual sebagai "nilai jual" utama. Fokus perbaikan sebaiknya diarahkan pada kenyamanan area ibadah dan narasi sejarah (*storytelling*) untuk memperkuat *Brand Image*, bukan pada modernisasi fasilitas fisik yang justru dapat menggerus nuansa otentik dan sakral yang dicari pengunjung.

Referensi :

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., Yuan, J., & Fesenmaier, D. R. (2006). Modeling the influence of internet-based information sources on travel planning. *Journal of Travel Research*, 45(1), 81-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Li, C., Lai, I. K. W., & Harrill, R. (2015). The effects of destination image on tourists' emotional responses and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 909-922.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Masnita, Y. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Ekuitas Merek*. Jakarta: Trisakti University Press.
- Masnita, Y., & Yusran, H. L. (2021). The role of customer experience in building behavioural intention in service industry. *Journal of Management and Business*, 12(1), 45-56.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Raj, R., & Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (2nd ed.). Wallingford: CABI.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge.
- Yusran, H. L. (2019). *Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Berbasis Nilai*. Jakarta: Penerbit Ekonomi.

Yusran, H. L., & Masnita, Y. (2020). Building brand authenticity in competitive markets. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 112-125.