

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN FASILITAS
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

RIALITA WIDIASTUTIK

NIM 1505026130

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Rialita Widiastutik

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rialita Widiastutik

Nim : 1505026130

Judul : Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Desember 2019

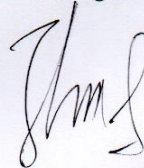
Pembimbing I



H. Muchammad Fauzi, S.E, M.M.

NIP. 19793021 200604 1 001

Pembimbing II



Warno, S.E, M.Si.

NIP. 19830721 201503 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp. /Fax (024) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Rialita Widiastutik
NIM : 1505026130
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap
Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun
Najah)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 19 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun
akademik 2019/2020

Semarang, 11 Desember 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Rahman El-Junusi, S.E., M.M
NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

Muchammad Fauzi, S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

Penguji Utama II

A. Turmudi, S.H., M.Ag
NIP. 196907082005011004

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mujivono, M.A
NIP. 195902151985031005

Pembimbing II

Muchammad Fauzi, S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

Warno, S.E., M.S.Ei
NIP. 198307212015031002



MOTTO

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ۝ ۱۱

“Katakanlah (Muhammad), jelajahilah bumi kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”

(Q.S Al-An’am ayat 11)

Rasulullah bersabda, “Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah mudahkan baginya jalan menuju Surga”

(Shahih: HR. Muslim No. 2699)

PERSEMBAHAN

Mengucap syukur Alhamdulillah, skripsi ini persembahkan kepada:

Ayahanda tercinta Eko Sawono dan Ibunda tersayang Rubiyanti (Alm) selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian dan dukungan baik moril maupun materil.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikianlah pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Desember 2019

Deklator,



Rialita Widiastutik

NIM. 1505026130

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيّ = ai

أَوْ = au

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya لِلنَّسِ
lin-nas.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الكَيْل =
al-kaila. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak
pada permulaan kalimat.

F. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* (ة) ditulis dengan "h" misalnya
الطَّبِيعِيَّة = al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Safinatun Najah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menyajikan hasil penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung di Masjid Safinatun Najah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dan menghasilkan 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji statistik yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji lineritas. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa *viral marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Safinatun Najah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung seluruh variabel lebih besar dari t tabel. Kemudian variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 57,533 lebih besar dari F tabel 3,09. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,543, secara keseluruhan *viral marketing* dan fasilitas wisata sebesar 54,3% terhadap keputusan berkunjung dan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Fasilitas Wisata, Keputusan Berkunjung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan untuk junjungan kita nabi Agung Muhammad SAW. Berkat kekuatan serta pertolongan Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)”. Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, S.E, MM selaku Wakil Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. H. Muchammad fauzi, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Warno, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Orang tua tercinta Bapak Eko Sawono dan Alm. Ibu Rubiyanti yang senantiasa memanjatkan doa terbaik untuk putrinya serta tidak pernah lelah memberikan support baik material maupun spiritual untuk kesuksesan penelitian ini.
7. Adik-adik Noval Muhamad Ikhsan dan Muhamad Ikhwan Alhadromi selalu memberikan do'a tertulisnya serta memberikan semangat penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat seperjuangan Aldhila Yuliawati yang selalu memberi semangat.

9. Sahabat terhebat Eko Setyo Wiji Saputro yang selalu memberikan dukungan moril, semangat, motivasi dan do'a.
10. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan EID khususnya sahabat girlsquad yang telah memberikan warna dalam mencari ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semarang, 11 Desember 2019

Pembuat
Pernyataan,

Rialita Widiastutik

NIM. 1505026130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah	12
F. Sisematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kerangka Teori	15
1. Marketing Syariah.	15

2. <i>Viral Marketing</i>	26
3. Wisata Syariah	32
4 Fasilitas Wisata	36
5. Keputusan Berkunjung	44
B. Penelitian Terdahulu	53
C. Kerangka Pemikiran	57
D. Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
1. Pendekatan Penelitian.....	59
2. Jenis Penelitian	59
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
1. Populasi	60
2. Sampel.....	60
D. Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala	
Pengukurannya	63
1. Sumber Data	63
2. Variabel Penelitian	64
3. Skala Pengukuran	65
E. Teknik Pengumpulan Data dan Definisi Operasional	
Variabel	66
1. Teknik Pengumpulan Data	66
2. Definisi Operasional Variabel	68
F. Analisis Data	71

1. Uji Validitas dan Reliabilitas	71
2. Pengujian Asumsi Klasik	73
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4. Uji Hipotesis.....	75
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
1. Sejarah Masjid Safinatun Najah.....	80
2. Struktur Kepengurusan dan Karyawan	82
B. Deskripsi Karakteristik Responden	83
1. Berdasarkan Usia	83
2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	84
3. Berdasarkan Profesi	85
4. Berdasarkan Penghasilan.....	86
C. Deskripsi Variabel Penelitian	88
1. Variabel <i>Viral Marketing</i>	88
2. Variabel Fasilitas Wisata.....	90
3. Variabel Keputusan Berkunjung	92
D. Pengujian Data	94
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	94
a. Uji Validitas.....	94
b. Uji Reliabilitas	96
2. Uji Asumsi Klasik.....	98
a. Uji Normalitas	98
b. Uji Multikolonieritas	101
c. Uji Heteroskedastisitas	103

3. Uji Regresi Linear Berganda	105
4. Uji Hipotesis.....	106
a. Uji-T	106
b. Uji-F.....	108
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	110
E. Pembahasan	112
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Masjid Safinatun Najah.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 4.1 Berdasarkan Usia Responden.....	83
Tabel 4.2 Berdasarkan Pendidikan Responden.....	84
Tabel 4.3 Berdasarkan Profesi Responden.....	85
Tabel 4.4 Berdasarkan Penghasilan Responden.....	87
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Viral Marketing.....	88
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Fasilitas Wisata.....	90
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung.....	92
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.11 Hasil Multikolonieritas.....	102
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	107
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	109
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	46
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	57
Gambar 4.1 Hasil Asumsi Klasik Normalitas	100
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	104

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas & Reabilitas
- Lampiran 4 Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berjangka
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Foto Penelitian
- Lampiran 8 SK Pembimbing
- Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pariwisata berbasis syariah telah menjadi salah satu tren baru dalam perkembangan pariwisata di berbagai belahan dunia. Tren wisata syariah sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat bahkan sejumlah Negara di Asia seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Korea, Jepang, Taiwan bahkan China sudah terlebih dahulu mengembangkan pariwisata syariah.

Saat ini, kebutuhan wisatawan terhadap pariwisata syariah tidak lagi sebatas ziarah ke makam maupun wisata religi lainnya. pariwisata syariah sudah merambah ke berbagai sektor jasa, perhotelan, dan restoran dimana sector-sector tersebut kini banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.¹ Wisata mempunyai beberapa ragam dan jenis yaitu meliputi wisata edukasi, wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata berburu, wisata politik atau konservasi, dan wisata syariah.² Dan sekian banyak jenis wisata di Indonesia, saat ini pariwisata yang

¹ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2016, h.1

² <https://ulinbareng.wordpress.com/2016/08/25/jenis-jenis-wisata/amp/> diakses 17 Oktober pukul 09:10

sedang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia adalah wisata syariah. Pariwisata syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islam. Karena jika dilihat dari faktor demografi, potensi wisatawan muslim dinilai cukup besar.

Pariwisata yang merupakan pilar pembangunan nasional, memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara termasuk Indonesia. Pariwisata Indonesia kini sedang menjadi salah satu sektor yang paling diprioritaskan oleh pemerintah. Di Indonesia pada Oktober 2013 bersamaan dengan *Halal Expo 2013 (INDHEX)* didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam sebuah acara grand launching diluncurkan Pariwisata Syariah Indonesia. Satu langkah konkret dalam usaha mengembangkan pariwisata syariah adalah merancang produk dan daerah tujuan pariwisata syariah.³

Dengan segala program yang dicanangkan, pemerintah berharap pariwisata Indonesia semakin maju dan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara semakin bertambah pada setiap tahunnya. Hal itu sejalan dengan data yang menunjukkan peningkatan wisatawan pada tahun 2016,

³ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h.188.

kedatangan wisatawan muslim mancanegara ke Indonesia 1.900.000 orang. Data tahun 2017 tercatat 2.789.552 orang yang meningkat 15% dari tahun sebelumnya. Pada 2018 wisatawan muslim masuk Indonesia hanya mencapai 1.849.176 orang. Indonesia menempati posisi keempat dalam laporan *The State of The Global Islamic Economy 2017/2018* untuk pariwisata halal.⁴

Kegiatan pariwisata religi erat kaitannya dengan perkembangan ekonomi global. Pariwisata religi merupakan kegiatan yang masih memegang erat nilai-nilai kerohanian dan toleransi antar umat beragama dapat menjadi pedoman kehidupan. Keanekaragaman yang ada pada masing-masing obyek dan daya tarik wisata yang dipadukan dengan nilai-nilai kerohanian tanpa merusak potensi alam menjadikan tempat wisata memiliki keindahan tersendiri. Potensi wisata religi yang sangat besar ada karena seluruh masyarakat memiliki sifat religius.

Di Indonesia, wisata syariah lebih dipahami setara dengan wisata religius, dan wisata spiritual. Juga banyak dimengerti wisata ziarah ke makam para wali, ulama dan wisata ke masjid tua yang bersejarah. Sebenarnya wisata syariah konsep dan praktik lebih luas dari itu. Wisata syariah juga dapat menjangkau praktik wisata alam dan budaya. Ada

⁴ <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pi2tl1328>
diakses pada 17 Oktober pukul 18:57

banyak ayat dalam Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dalam menelusuri tanda-tanda keagungan Allah dan kebesaran ciptaan-Nya sebagai dasar filosofi dan aplikasi konsep wisata syariah. Telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Qaaf ayat 7-8

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَوْبَقْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ لَاتَّبَصِرَ وَذَكَرَىٰ
لِكُلِّ عَبْدٍ مُّنِيبٍ ۝ ۸

“Dan bumi yang kami hamparkan dan kami pancangkan di atasnya gunung- gunung yang kokoh, dan kami tumbuhkan di atasnya tanam-tanaman yang indah untuk menjadi pelajaran dan peringatan bagi setiap hamba yang kembali (tunduk kepada Allah)” (Q.S Qaaf ayat 7-8).

Wisata syariah yang bisa jadi wisata yang menarik adalah Masjid. Masjid merupakan tempat ibadah bagi umat islam. Masjid yang disebut memiliki multifungsi yang berarti masjid bukan hanya digunakan sebagai tempat ibadah saja. Namun dapat juga digunakan untuk kegiatan-kegiatan lain. Dengan demikian masjid merupakan pusat kehidupan bagi umat Islam.

Telah dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang kepariwisataan pada Al-Qur'an Surat Al-Saba' ayat 18 sebagai berikut:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَىٰ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَىٰ ظَهْرَةَ وَقَدَرْنَا فِيهَا
السَّبِيحَ سِيرُوا فِيهَا لِيَالِي وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ۝ ۱۸

“Dan kami jadikan antara mereka (penduduk Saba’) dan negeri-negeri yang kami berkahi (Syam), beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu

(jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di negeri-negeri itu pada malam dan siang hari dalam keadaan aman.”

Maksud dari ayat diatas yaitu perjalanan ke suatu tempat dimana perjalanan yang mempunyai jarak hingga mereka dapat beristirahat pada suatu tempat, kemudian menginap pada tempat lainnya sampai pada akhir perjalanan mereka. Di dalam perjalanan, mereka tak perlu lagi membawa bekal dan air. Tanpa merasa takut lagi, baik kalian melakukan perjalanan pada malam hari maupun pada siang hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta di tahun 2018. Data tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Wisatawan saat ini cenderung sering untuk melakukan pencarian informasi terkait destinasi serta objek wisata yang akan dikunjunginya dengan media internet. Promosi merupakan salah satu program komunikasi yang dianggap penting dan efektif bagi perusahaan, dan media promosi yang paling sering digunakan akhir-akhir ini adalah media sosial. Penggunaan media sosial tentunya bukan hanya digunakan oleh pribadi namun sekarang banyak perusahaan, organisasi, serta seluruh aspek lainnya turut menggunakan media sosial.

Media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang maupun jasa yaitu media sosial. Pada jejaring

media sosial ada berbentuk pesan, gambar, maupun video, bentuk pesan yang terdapat pada media sosial tersebut yang ditayangkan secara terus menerus yang disebut sebagai *viral marketing* (pemasaran viral). *Viral marketing* merupakan pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Porter dan Galon dalam menyatakan bahwa istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi, pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus itu memperbanyak diri, maka konsep ini disebut *viral marketing*.⁵

Daya tarik wisata yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata merupakan fasilitas wisata. Fasilitas wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu

⁵ Khorik Atul Alyah, *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel intervening* (studi kasus pada konsumen SFA STEAK dan Resto Karanganyar, (IAIN Surakarta, 2017), h.28.

kebersihan, tata laksana wisata dan keindahan serta jaminan keamanan akan menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung.⁶

Kemudian dalam keputusan berkunjung atau keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen.

Masjid di Semarang yang terkenal yaitu Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kuman, Masjid Baiturrahman dan Masjid Safinatun Najah. Masjid Safinatun Najah terdiri atas empat lantai dan memiliki tiga pintu masuk di sisi kanan dan tiga pintu di sisi kiri. Lantai pertama berisikan ruang pertemuan yang luas. Tempat wudhu dan toilet laki-laki dan perempuan juga berada di lantai ini. Lantai kedua merupakan tempat ibadah. Di sana juga ada satu lukisan kubah tiga dimensi yang tertempel di dinding mihrab masjid. Sementara, lantai ketiga nantinya akan digunakan sebagai perpustakaan. Adapun untuk lantai keempat yang juga berfungsi sebagai atap merupakan lokasi yang asyik untuk menikmati

⁶ Suchaina, *Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana Terhadap Peingkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ran Grati*, Jurnal Psikologi, Vol. 2, No. 2, 2014, h.90

pemandangan alam dari ketinggian. Fasilitas wisata yang diberikan juga banyak tempat parkir yang sangat luas. Terdapat beberapa gazebo di luar masjid. Terdapat beberapa makanan dan minuman yang berada disekitar bangunan Masjid Safinatun Najah. Akses menuju lokasi juga sangat mudah.

Berikut ini adalah tabel mengenai banyaknya pengunjung di tempat wisata religi Masjid Safinatun Najah selama tahun 2016 sampai tahun 2018.

Tabel 1.1
Banyaknya Pengunjung di Tempat Wisata Religi Masjid Safinatun Najah Selama Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	180.000
2017	72.000
2018	36.000

Sumber : Bapak Muhammad selaku Pengurus

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jumlah wisatawan yang berkunjung ke Masjid Safinatun Najah pada tahun 2016 jumlah pengunjung sebanyak 180.000 sedangkan tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 50% atau 72.000 pengunjung menurun hingga 36.000 pengunjung. Jumlah pengunjung setiap tahunnya mengalami penurunan.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen tidak mengunjungi tempat wisata religi tersebut. Apabila dilihat kembali, seharusnya Masjid Safinatun Najah mengalami kenaikan pengunjung karena Masjid Safinatun sudah memberikan fasilitas wisata yang bagus.

Penelitian Antin Rahmawati, M. Nizar dan Kholid Murtadlo dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, penelitian ini bertentangan dengan penemuan Muhammad Fikri Fansuri dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Atas dasar ketidak konsistenan hasil temuan beberapa peneliti sebelumnya dan melihat fasilitas wisata Masjid Safinatun Najah sudah bagus akan tetapi jumlah pengunjung mengalami penurunan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah).

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah *viral marketing* yang berada di Masjid Safinatun Najah dapat

berpengaruh pada keputusan berkunjung dan fasilitas wisata yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata religi.

Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *viral marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan wisata religi Masjid Safinatun Najah adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian yang telah penulis buat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - 1) Menambah *khazanah* pemikiran keislaman di bidang ekonomi islam dalam pengetahuan tentang *marketing*
 - 2) Menambah *khazanah* pengetahuan tentang fasilitas wisata
 - 3) Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil maksimal.
2. Manfaat praktis:
 - 1) Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai, *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisata religi pada Masjid Safinatun Najah.
 - 2) Bagi akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi Islam mengenai *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisata religi pada Masjid Safinatun Najah.
 - 3) Bagi wisata religi Masjid Safinatun Najah

Sebagai referensi untuk meningkatkan marketing di wisata religi di Masjid Safinatun Najah serta

memberikan fasilitas wisata guna meningkatkan keputusan berkunjung.

4) Bagi masyarakat/umum

Dapat menambah pengetahuan dan informasi yang sangat berguna untuk pembaca kedepannya.

5) Untuk penulis pribadi:

Sebagai penambah pengetahuan pemikiran *viral marketing* dan fasilitas wisata serta satu langkah untuk mendapatkan gelar S.E (Sarjana Ekonomi)

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung (Studi pada wisata religi Masjid Safinatun Najah). *Viral marketing* dan fasilitas wisata sebagai variabel independen (X) sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Responden pada penelitian adalah masyarakat yang mengunjungi wisata religi Masjid Safinatun Najah. 100 pengunjung wisata yang dijadikan responden mewakili sebagian besar pengunjung pada wisata religi Masjid Safinatun Najah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini menunjukkan mata rantai pembahasan dari awal hingga akhir, terdiri dari lima bagian yang kami susun secara sistematis dengan perincian bab demi bab sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika penelitian skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang apa yang menjadi pokok pembahasan secara umum yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan rumusan masalah sebagai petunjuk untuk mencapai jalan terbaik dari permasalahan yang ada, kemudian dalam bab ini juga akan membahas mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini Menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan oleh penulis yang didalamnya membahas mengenai

variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang merupakan objek penelitian dan pembahasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

BAB V : KESIMPULAN

Merupakan bab yang penting dalam skripsi, yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkenaan dengan hasil penelitian skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Marketing Syariah

Secara etimologi, pengertian marketing berasal dari kata market yang berarti sebagai pasar. Pengertian pasar secara terminologi adalah tempat untuk melakukan pertukaran dari adanya *demand* yang didukung dengan hadirnya daya beli, selain itu juga dengan adanya *needs and wants* yang berbeda-beda. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹

Marketing sendiri dimaksudkan secara sederhana berarti memasarkan. Yang dimaksud dengan marketing sebagai memasarkan adalah upaya seorang untuk tugas mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas pemasaran merupakan salah satu kegiatan prekonomian yang membantu dalam

4. ¹ Nurul Huda,dkk, *Marketing Syariah*, (Depok: Kencana,2017), h.

menciptakan nilai ekonomi meliputi barang dan jasa melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran-pertukaran produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran-pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek.²

Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan

² Muhammad Syakir Saula dan Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Bandung : Mizan,2006), h. 25-26.

sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai spiritual marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Quran dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata oleh cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah Swt, pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk membeikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial *value* tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang tidak bisa diabaikan.³

³ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan implementasinya* , (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016) h.101-104.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran islam adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan berbisnis mulai dari perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam dan dilandaskan kepada hukum syariah. Adapun tindakan-tindakan yang harus dihindari marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya yaitu suap (*rishwah*) apabila marketer mendapatkan penawaran uang dari orang lain yang bertujuan untuk menjadikan hal yang tidak diperbolehkan menjadi boleh dan menerima imbalan, manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi permintaan dan penawaran (*najash*) membuat data palsu untuk mendapatkan kepentingan sepihak, culas dan curang (*tadlis*), dan kedzaliman (*dzulm*).

Sesuai dengan ayat Allah SWT untuk mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis. Allah berfirman dalam surah shaad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكِ إِلَىٰ نِعَاجِكِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
 وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا
 وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁴

Adapun tujuan pemasaran dalam islam antara lain:

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Dalam marketing syariah, marketing dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting:

1. Pemasaran dalam tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion – marketing mix*), diferensiasi dan *selling*.
2. Pemasaran dalam tingkat kecerdasan emosional/rasa ditandai dengan hadirnya konsep

⁴Abdul Rahman Smith, *Al-Quran AnNur*, (Semarang: Asy-Syifa', 2011), h. 362.

customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing.

3. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual.⁵ Pemasaran di bimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah* (tanggung jawab), *fathanah* (cerdas, bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya disebut *soul marketing* yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.

Pemasaran syariah mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran, sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah untuk mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, yang tidak bertentangan oleh Al-qur'an dan hadis. Aktivitas tersebut dapat menghasilkan manfaat yang banyak untuk semua orang. Dalam Al-qur'an surah Al an'am ayat 162 berfirman:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
١٦٢

“katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo,2008), h. 4.

Islam agama yang sangat luar biasa, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia, agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minanas* (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Pada zamannya Rasulullah *Shallallahual'aihi wa sallam* sangat terpandang karena beliau adalah seorang saudagar. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah *Shallallahual'aihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang *bathil*.⁶ Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS An-Nisa' ayat 29,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رٰحِيْمًا ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan

⁶ Ahmad Munzirin, *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*, dalam Jurnal Ekonomi Ideologis, Vol.3. No. 2. Maret 2009, h. 2-5.

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.

Ada beberapa sifat Rasulullah *Shallallahual’aihi wa sallam* yang menjadikannya sukses dalam berbisnis ialah; *shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Rasulullah *Shallallahual’aihi wa sallam* sebagai seseorang yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya; *Amanah* (dapat dipercaya); *fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas, dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik; *tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁷

a. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan

⁷ Suindawati, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang, 2015, h. 31-32.

ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam.⁸

Konsep pemasaran islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam yaitu tauhid.⁹ Dalam pemasaran sudah dijelaskan dalam Al-Quran dan hadis, kita dapat melihat bagaimana islam mengatur kehidupan bisnis muslim diantaranya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِيعًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. an-Nisaa’ : 9)

Kata *laata’kulu amwalikum bainakum bilbaatili* artinya *janganlah kamu makan dengan cara batil*. Maksud dari arti tersebut yaitu kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara yang bathil (bohong, tipu,

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 12.

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran dalam Prespektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.9, No.1, 2018. h. 9.

rampok, curi, dan korupsi). Sedangkan kata *illa antakuunu tijaaratin antararaadinn minkum* artinya *kecuali dengan suka sama suka*. Maksud dari arti tersebut yaitu bahwa untuk memperoleh harus dengan melalui pertukaran (barang dari marketer – uang dari konsumen) proses inilah yang disebut transaksi dengan cara suka sama suka.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”. (QS. asy-Syu’araa’ : 181)

Maksud dari ayat diatas yaitu tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbananan yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tapi lebih jauh dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa, artinya marketer telah berbuat merugikan konsumen.¹⁰

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 157-158

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran islam.

- a. Teistis (*rabbaniyah*). Dimana semua kegiatan pemasaran harus sesuai dengan Al-Quran dan hadis, maksudnya adalah seorang pemasar islam harus meyakini hukum islam merupakan hukum yang terbaik dan dipakai dalam menjalani aktivitas-aktivitas pemasaran.
- b. Etika (*akhlaqiyyah*). Dimana etika islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadis harus dijalankan oleh pemasar islam dengan mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) maka akan terbentuknya keseimbangan dunia dan akhirat.
- c. Realistik (*al-waqi'yyah*). Realistik disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan namun sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar islam lantas boleh melanggar hukum islam.
- d. Humanistik (*al-insaniyyah*). Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran islam harus

memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.¹¹

2. Viral Marketing

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Jeffery F. Rayport dalam artikel pada tahun 1996 yang berjudul “*The Virus of Marketing*”. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.¹²

Menurut Yusuf dan Kholid *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

Sebagian besar konsumen menerima informasi suatu produk dari orang lain. Informasi tersebut bisa didapat dari keluarga, saudara, teman, atau tetangga.

¹¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h.65

¹² Khorik Atul Alyah, *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel intervening* (studi kasus pada konsumen SFA STEAK dan Resto Karanganyar, (IAIN Surakarta, 2017), h 28.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, informasi tidak hanya diperoleh melalui orang di sekitar kita, namun informasi dapat diperoleh melalui internet ataupun media sosial.

Kotler menjelaskan dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan “*Viral Marketing*”. Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, Kotler mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi dari mulut bersifat meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.¹³

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan peengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi,

¹³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pernerhalindo,2002), h. 638.

gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, *voucher*, dan *tester*.¹⁴

Jadi istilah *viral marketing* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan berantai dengan memanfaatkan jejaring sosial atau media sosial yang bertujuan agar pesan yang diinformasikan dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat kepada orang lain.

a. Kelebihan *Viral Marketing*

Viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet seagai sarana komunikasi sehari-hari. *Viral marketing* dapat disebut juga fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara suka rela.

Kelebihan utama *viral marketing* antara lain, yaitu¹⁵

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol.

¹⁴ M. Yusuf dan M. Kholid, *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Knsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Adminnistrasi Bisnis, Vo. 60, No.1, 2018, h. 166.

¹⁵ Richardson, *viral marketing dalam Seminggu, Alih Bahasa:Rekha Trimaryoan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004), h.4.

- b. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh internet sangat unik. Hanya dengan hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
- c. Kekuatan *viral marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- d. *Viral marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramai melalui pengiriman pesan.
- e. *Viral marketing* bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

b. Indikator dalam *Viral Marketing*

Skrob menyatakan bahwa komponen dalam *viral marketing* adalah *consumer*, *buzz*, dan *supporting conditions*. Nurlela menjelaskan tiga komponen *viral marketing* tersebut, yaitu:

a. Konsumen

Konsumen saling terhubung satu sama lainnya dengan suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga

terjadi dengan rekan kerja dan membentuk sebuah pola. Ada dua komponen yang membentuk interaksi antar konsumen yaitu frekuensi dan interaksi.

Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Semakin akrab pembicaraan antar konsumen, semakin erat hubungan di antara mereka melalui ikatan inilah informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dan terjadilah pemasaran berantai.

b. *Buzz* (topik pembicaraan)

Keberhasilan *viral marketing* tidak hanya tergantung pada konsumennya saja tetapi membutuhkan topik pembicaraan yang menarik hangat dan unik untuk dibicarakan. Tanpa topik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen yang menarik, berita terkini yang terbukti membuat orang ramai

membicarakannya dengan suka rela. Topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

- c. *Supporting Conditions* (Kondisi yang mendukung)

Ada dua faktor pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif:

1. *Peer pressure*

Peer pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkan atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.

2. *Prestise*

Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah menceritakan mengenai produk yang dikenalnya kepada orang lain.

3. Wisata Syariah

Perkembangan dunia bisnis yang berkembang di Indonesia, telah memicu persaingan bisnis yang semakin pesat.¹⁶ Wisata syariah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam ulama, masjid-masjid, peninggalan-peninggalan sejarah, umroh, haji dan lain-lainya. Sebenarnya wisata syariah bukan hanya wisata ziarah melainkan pariwisata adalah trend baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya di bingkai dalam nilai-nilai islam.

Wisata syariah adalah perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syariah islam. Baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama perjalanannya dapat melakukan ibadah dengan lancar, selama perjalanan wisata tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang halal dan thayyiban, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kita kepada Allah.¹⁷

¹⁶ Novia Megarani, Warno, Dn Muchammad Fauzi, *The effect of tax planning, company value, ang leverage on income smoothing practices in companies listed on Jakarta Islamic Index*, jurnal of Islamic Accounting and Finance Research, Vol 1, No.1, 2019

¹⁷ Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013, h. 21-22.

Wisata syariah merupakan dimensi etika dalam pariwisata, dimana mencakup nilai-nilai umum yang dapat diterima sebagai standart moral dan susila dan juga untuk menghormati kepercayaan lokal serta tradisi serta peduli terhadap lingkungan. Ini salah satu bentuk pandangan baru tentang kehidupan dan masyarakat.

Kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang ditunjukkan kepada manusia untuk memperhatikan lingkungan sekitar, orang-orang yang ada disekitar kita dalam hal kebiasaan/adatnya untuk memperhatikan segala sesuatu semata-mata untuk menambah keimanan kita kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Alah SWT surah Al-Kanbud: 29: 20 yang berbunyi

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ
الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ ٢٠

Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”¹⁸

Dimana safar ditujukan untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'a dan Terjemahannya*, (Surabaya : Mega Jaya Abadi,2013), h. 318.

meningkatkan keimanan kepada Allah SWT dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.

Wisata syariah adalah kegiatan yang di dukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal.

Produk dan jasa wisata, obyek wisata, dan tujuan dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa wisata, obyek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah.¹⁹ Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Agama memainkan peran penting dalam pengembangan wisata selama berabad-abad dan telah mempengaruhi bagaimana orang memanfaatkan waktu luang. Dalam sebuah studi menjelaskan bahwa peningkatan jumlah wisatawan dengan motivasi agama juga telah menarik perhatian akademisi, pemerintah dan lembaga pariwisata untuk mengembangkan pariwisata. Studi tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama bagi sebagian besar wisatawan agama terkait dengan

¹⁹ Bagyono, *Pariwisata dan Perhotelan*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 21.

kunjungan pada situs dari alkitab, Al-Quran atau teks-teks suci lain, atau dengan adanya spiritualisme, seperti mukjizat dan wahyu. Tidak hanya untuk keuntungan spiritual, tapi aktivitas perjalanan juga penting untuk keuntungan fisik.

a. Wisata Syariah dalam Pandangan Hukum Positif

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Bab I disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

b. Kriteria umum Pariwisata Syariah

Menurut kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dan Badan Pengurus Harian Dewan Syariah

Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), pariwisata syariah memiliki kriteria umum sebagai berikut:

1. Berorientasi pada kemaslahatan umum
2. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran, ketenangan
3. Menghindari kemusyrikan dan kurafat
4. Menghindari maksiat
5. Menjaga perilaku, etika dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila
6. Menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan
7. Bersifat universal dan inklusif
8. Menjaga kelestarian lingkungan
9. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.²⁰

4. Fasilitas Wisata

Menurut Mansur fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati

²⁰ Riyanto Sofyan, *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2013), h. 33-34

produk wisata yang ditawarkan. Fasilitas kepariwisataan sesungguhnya merupakan *tourist supply* yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila akan mengembangkan industri pariwisata, karena kegiatan pariwisata pada hakekatnya tidak lain adalah salah satu kegiatan dari sektor perekonomian juga. Fasilitas Wisata adalah sarana atau prasarana yang memudahkan dalam kegiatan beratraksi yang telah disediakan oleh kawasan wisata tersebut.

Menurut Sammeng salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.²¹

Menurut Tjiptono dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Sedangkan menurut Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan

²¹ Sammeng, Andi Mappi, *Cakrawala Pariwisata*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), h.39.

membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

a. Pengertian Sarana dan Prasarana Wisata

Menurut Yoeti “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam sehingga wisatawan juga tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata”.²² Sarana pariwisata disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata. Menurut Inskeep sarana tersebut adalah sebagai berikut:

²² Yoeti, Oka A. *Tours And Travel Marketing*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 2003), h.181.

1. Akomodasi

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan. Pilihan jenis akomodasi yang dipilih seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya. Namun mengingat saat ini masih sedikit sekali penginapan yang mendapat sertifikat syariah dari DSN-MUI maka paling tidak harus memenuhi hal-hal berikut:

- a. Tersedianya fasilitas yang layak untuk bersuci
- b. Tersedianya fasilitas yang memudahkan untuk beribadah
- c. Tersedianya makanan dan minuman halal
- d. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan bisnis.
- e. Kebersihan dan sanitasi dan lingkungan

2. Tempat makan dan minum

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang di samping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah terjamin kehalalan makanan, jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.²³

3. Tempat belanja

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja.

²³ Hery Sucipto dan Fitria Andayani, *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek Dan Tantangannya*, Jakarta: Grafindo Books Media & Wisata Syariah Consulting, 2014, h. 43

Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

4. Fasilitas umum di lokasi objek wisata

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, musholla, dan lain-lain.

b. Pengunjung dan Karakteristiknya

Menurut International *Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam. Dari beberapa pengertian tersebut yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata. Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata

Menurut Douglas ada lima faktor dasar yang mempengaruhi permintaan untuk rekreasi alam terbuka yaitu:

- a) Orang (manusia) yang terdiri dari jumlah populasi suatu daerah, lokasi tempat tinggal, umur, dan pendidikan,
- b) Uang yang terdiri dari pendapatan dan kemewahan,
- c) Waktu yang terdiri dari pekerjaan dan perpindahan (mobilitas),
- d) Komunikasi yang terdiri dari media (status sosial, iklan, penerangan) dan pribadi (keenakan), dan

- e) Permintaan yang terdiri dari prasarana dan aksesibilitas

Konsumen atau pengunjung akan memiliki motivasi yang berbeda untuk memilih bentuk rekreasi apa yang diinginkan. Rekreasi merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan terakhir, yakni kebutuhan akan aktualisasi diri dalam teori motivasi Maslow.

Untuk mengetahui perilaku pengunjung dalam melakukan kegiatan rekreasi alam (ekowisata) dapat dilakukan dengan suatu pendekatan pemasaran. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen serta psikologis,
- b. Pengaruh lingkungan dan
- c. Strategi pemasaran

d. Indikator fasilitas

Menurut Ide Bagus, Putu dan Erlinawati variabel fasilitas wisata diukur dengan 3 indikator, yakni:

- 1. Fasilitas Umum, kelengkapan dan kemudahan sarana dan prasarana yang disediakan oleh tempat wisata yang digunakan untuk kepentingan

pengunjung serta tersedianya makanan dan minuman halal.

2. Fasilitas Ibadah, kebersihan dan kelayakan tempat ibadah untuk bersuci yang memudahkan untuk beribadah.
3. Fasilitas Penunjang, sebagai pelengkap yang digunakan sebagai penunjang fasilitas wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

5. Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.²⁴

²⁴ Helena Sirait, *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir*, Jurnal Manajemen, 2017

Menurut Kolter dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.²⁵

Kemudian menurut Kolter dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

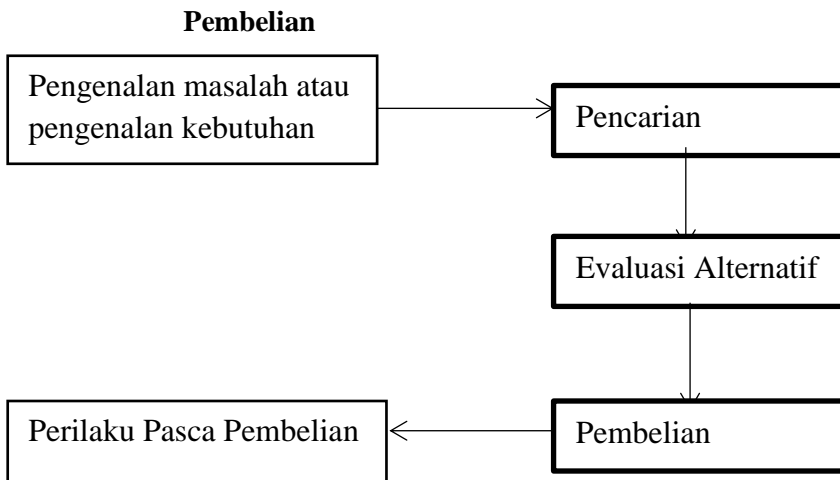
Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian

²⁵ P. Kolter dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 240.

informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembeli.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah

suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
 - b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
 - c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.
2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan

yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasa
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap

relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen

dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

a. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang mereka peroleh dan disesuaikan dengan kebutuhan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen menurut Setiadi ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan

yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi

Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik pengalaman diri sendiri, orang lain maupun informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Sebagian manusia adalah hasil belajar. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa proses pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun

permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan proses pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Antin Rahmawati, M. Nizar dan Kholid Murtadlo dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh E-WOM dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor di Kota Malang 2019), 2019.²⁶ Menghasilkan penelitian yang

²⁶ Antin Rahmawati, M. Nizar dan Kholid Murtadl, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing terhad ap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe*

menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y1). Hasil kedua variable *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y1). Hasil ketiga adalah bahwa variabel bahwa E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y2). Hasil keempat adalah variabel *viral marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y2). Hasil kelima adalah variabel minat berkunjung (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y2). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan 2 variabel dependen sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *viral marketing* dan fasilitas wisata.

Muhammad Fikri Fansuri dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene, 2006.²⁷ Menghasilkan penelitian yang menjelaskan

Bernuansa Outdoor di Kota Malang 2019), Jurnal Sketsa Bisnis, Volume 06, Nomor 1, 2019.

²⁷ Muhamad Fikri Fansuri, *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene*, Skripsi Manajemen, 2016.

bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Dato Majene. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana F hitung $>$ F table (3,68 $>$ 2,47). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *viral marketing* dan fasilitas wisata.

Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Mwdia Sosial Instagram)*, 2018.²⁸ Menghasilkan penelitian yang menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1). Dan Hasil

²⁸ Muhammad Yusuf Hamdani dan Kholid Mawardi, *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*, Jurnal Admistrasi Bisnis, Volume 60, Nomor 1, 2018.

penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *viral marketing* dan fasilitas wisata dan 1 variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

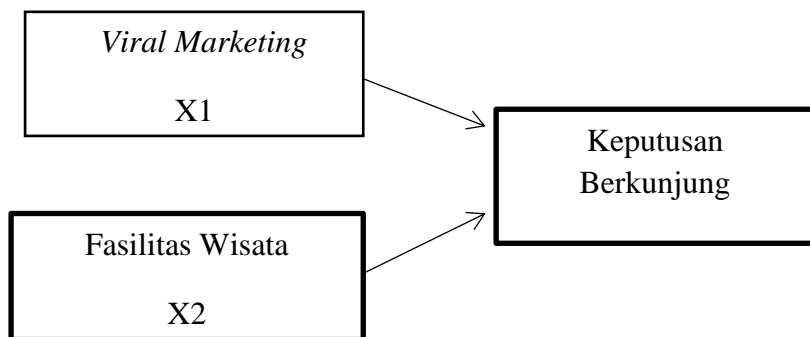
Penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Setiadi dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang), 2018.²⁹ Menghasilkan penelitian yang menjelaskan bahwa baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung wisatawan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel

²⁹ Bahrul Setiadi, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)*, 2018.

independen sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *viral marketing* dan fasilitas wisata.

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X_1), fasilitas wisata (X_2). Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah, Semarang (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih lemah.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Ada pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah.
2. H2: Ada pengaruh signifikan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah.
3. H3: Ada pengaruh signifikan *viral marketing* dan fasilitas wisata secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei. Adapun definisi dari metode survei menurut Dermawan yaitu teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan definisi dari *Explementary Survey* menurut Zikmund adalah kegiatan pengumpulan informasi dari kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empirik*) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan

¹ Agasta Eka Putri, “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat*”, Skripsi: Uin Mulana Malik Ibrahim, 2018, h. 28

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Dalam penelitian ini peneliti mengarahkan pada realita yang berkaitan dengan *viral marketing* dan fasilitas wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat yang mengunjungi tempat wisata religi pada Masjid Safinatun Najah. Kuesioner dibagikan kepada para pengunjung yang mengunjungi Masjid Safinatun Najah, kemudian dilakukan analisis data dan yang terakhir menyusun laporan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Kata populasi (*population/universe*) dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Sugiono menyatakan

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h. 115.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi bisa terdiri atas orang dan dapat pula berupa objek tertentu, populasi juga bisa terbatas dan tidak terbatas. Sedangkan menurut Maulidi, “populasi adalah himpunan semua individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian.”⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Masjid Safinatun Najah tahun 2019 sampai bulan November.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.⁵ Menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

³ Sugiono, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.117

⁴ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), h. 2.

⁵ Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.79.

yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi wisata religi Masjid Safinatun Najah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling incidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus **Slovin** yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e^2 = Presisi yang ditetapkan

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bnandung: Alfabeta, 2012), h.56.

Sampel yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di Masjid Safinatun Najah Semarang. Berdasarkan hasil jumlah pengunjung tahun 2019 sampai bulan November Masjid Safinatun Najah memiliki jumlah pengunjung 33.000 orang. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi sebesar 10%. Maka dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{33.000}{1+33.000 (0,1)^2} = 99,99$$

Maka dari hasil penghitungan tersebut diperoleh hasil 99,99. Dengan demikian, penulis menetapkan responden sebesar 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 pengunjung yang berkunjung di wisata religi Masjid Safinatun Najah.

D. Sumber data, Variabel Penelitian dan Skala

Pengukurannya

1. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber

pertama.⁷ Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden.

- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya atau objek penelitian.⁸ Pengumpulan data sekunder ini diperoleh dari data banyaknya pengunjung yang mengunjungi tempat wisata religi Masjid Safinatun Najah.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah unit-unit data yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya.⁹ Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- a. Variabel X adalah bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel X_1 (*viral marketing*) dan X_2 (fasilitas wisata).

⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), h. 131.

⁸ Warno, *Kepatuhan Koperasi di Kota Semarang Terhadap Standar Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntan Publik (SAK ETAP)*, *Jurnal Economica*, Vol. V, Edisi 1, 2014, h.151.

⁹ Tatang Ary Guanti dkk, *Metode Penelitian Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h. 133.

- b. Variabel Y adalah variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atas variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah Semarang.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.¹⁰ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*,..., h. 64.

- a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan ukuran:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral/Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket/kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.¹¹

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan yaitu dengan mengamati kegiatan para pengunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan wisata religi Masjid Safinatun Najah untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Cetakan ke-14, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), h. 142.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam metodologi penelitian sosial.¹² Dokumentasi dari penelitian ini diperoleh dari barang-barang yang tertulis.

2. Definsi Operasional Variabel

Variabel adalah unit-unit data yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya. Berdasarkan hubungan antara variabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya.¹³ Dalam

¹² Tarwiyatun Niza, “*Pengaruh Persepsi, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Nguntur Tulungagung*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Tidak diterbitkan, 2016.

¹³ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h. 217

penelitian ini yang sebagai variabel independen yaitu, *viral marketing* dan fasilitas wisata.

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang keberadaanya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau variabel dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu variabel bebas.¹⁴ Pada penelitian ini yang sebagai variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel definisi seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	Penyebaran pesan berantai dengan memanfaatkan jejaring sosial atau media	a. <i>Consumer</i> (Konsumen) b. <i>Buzz</i> (Topik Pembicaraan) c. <i>Supporting</i>	Skala Likert 5 poin

¹⁴ Saban Echdar, *Metode*,....., h. 217.

	<p>sosial yang bertujuan agar pesan yang diinformasikan dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat kepada orang lain.</p>	<p><i>Conditions</i> (Kondisi yang mendukung) (Khorik Atul Aliyah. 2017)</p>	
<p>Fasilitas Wisata (X₂)</p>	<p>Suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh suatu tempat wisata untuk menunjang kebutuhan wisatawan.</p>	<p>a. Fasilitas umum b. Fasilitas ibadah c. Fasilitas penunjang (Ide Bagus, Putu dan Erlinawati, 2018)</p>	<p>Skala Likert 5 poin</p>
<p>Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>Perilaku seseorang dalam menentukan suatu tempat</p>	<p>a. Motivasi b. Persepsi c. Proses pembelajaran</p>	<p>Skala Likert 5 poin</p>

	wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengunjung.	d. Keyakinan dan sikap (Helena Sirait, 2017)	
--	---	--	--

F. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁵

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Undip, 2013), h. 52.

adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁶ Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Reliabilitas dapat dilakukan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0.60.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametric kolmogorov-smimov (K-S) dengan pengambilan keputusan jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.¹⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi a8ntar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .¹⁸

c. Uji heteroskedastisitas

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23, Ed. 8*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), h. 158.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi.....*,h. 106.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak tidak berpola.¹⁹

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan suatu keadaan atas naik turunnya variabel independen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* yang dimanipulasi.²⁰ Dimana model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi.....*,h. 139.

²⁰ Singgih Santosa, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002), h. 168

Dimana :

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *viral marketing*

X_2 = Fasilitas wisata

e = *Error term* (variabel pengganggu) atau residual

4. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dugaan sementara apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini menggunakan uji signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel (Y), baik secara parsial yaitu dengan menggunakan uji-t maupun simultan yaitu menggunakan uji-F.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah Uji T (Uji Parsial)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

H_a = Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tarat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3. Menentukan t tabel

$$\alpha / 2 ; n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah data

Apabila:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Membuat Kesimpulan

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah uji F (Uji Simultan)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) dan fasilitas wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H_a = Ada pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) dan fasilitas wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3. Menentukan Statistik Uji F tabel

(k; n – k)

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data

Apabila:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat berpengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

5. Membuat Kesimpulan.²¹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model ini menjelaskan variabel dependen yang dihitung. Nilai R^2 yang kecil/mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau kecil. Nilai R^2 yang besar mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan 1 variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk

²¹ Sugiyono, *Metode,.....*, h. 259.

menggunakan nilai *Adjusted* (R^2) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai (R^2). Nilai *Adjusted* (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model.²²

²² Ghozali, *Aplikasi Analisis,.....*, h. 97.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Masjid Safinatun Najah

Sejarah berdirinya Masjid Safinatun Najah ini adalah dari wasiat sebuah keluarga muslim berketurunan Arab yang juga menjadi donator utama pada awal pembangunan, mereka mencetuskan keinginannya untuk membangun masjid yang berbentuk kapal. Melalui kerja sama yang baik dengan sebuah yayasan di Semarang yang bernama Yayasan Masjid Safinatun Najah, maka dibangunlah sebuah masjid yang memiliki desain menyerupai kapal. Rancangan masjid berbentuk kapal ini terinspirasi dari sebuah masjid di kota Islamabad Pakistan, dan arsitektur bangunannya adalah arsitektur Arab-Pakistan namun dengan gaya lokal.¹ Ada falsafah khusus kenapa bangunan masjid berbentuk bahtera Nabi Nuh. Sesuai dengan namanya yaitu Safinatun Najah (kapal penyelamat) karena bentuknya yang menyerupai kapal atau lebih dikenal dengan “Masjid Kapal”, tujuan pendiri mendirikan masjid tersebut adalah mengingatkan umat Islam

¹ Wawancara dengan pengurus

tentang kisah Nabi Nuh saat diperintahkan Allah untuk menyelamatkan kaumnya dari bencana banjir.

Pembangunan masjid ini dimulai sekitar awal tahun 2015. Dalam pengerjaannya, pembangunan masjid kapal itu memperkerjakan sekitar 40 warga lokal. Bentuk dek kapal besar yang menyerupai kayu pun sepenuhnya beton yang digarap apik oleh warga, sehingga mirip sebuah dek kapal berukuran raksasa. Masjid dikelilingi parit sehingga seolah-olah masjid mengapung di atas air. Terdapat beberapa gazebo di luar masjid kapal. Pada sekitar bulan Desember 2016 bangunan masjid sudah berdiri kokoh namun belum selesai sempurna. Hanya saja pada saat itu, orang-orang daerah masjid kapal ini dibangun dan juga beberapa wilayah Semarang lainnya sudah mulai berdatangan untuk mengunjungi “masjid kapal” tersebut. Barulah pada pertengahan tahun 2017 “masjid kapal” dibuka untuk umum tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai tempat wisata. Dan mulai saat itu, berkat sosial media “masjid kapal” semakin dikenal diseluruh penjuru nusantara, bahkan bapak Gubernur Jawa Tengah dan Walikota Semarang pun pernah singgah di “masjid kapal” ini. Untuk visi dan tujuan pembangunan masjid ini hanya satu yaitu: “Menyediakan tempat

ibadah bagi masyarakat sekitar dan juga pemberdayaan ekonomi masyarakat.”

Untuk pemilihan lokasi “masjid kapal” karena kebetulan mendapatkan lahan yang relatif murah di desa tersebut. Lokasinya terbelah di pelosok desa karena sangat sepi dan berada di areal perkebunan durian serta diapit sawah-sawah warga setempat sehingga udara disana masih sejuk dan bersih. Lokasi tersebut daerah Jalan Kyai Padak, RT 05 RW 05, Kelurahan Podorejo, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Untuk sampai ke lokasi, pengunjung harus melewati beberapa perkebunan karet dan persawahan.

2. Struktur Kepengurusan dan Karyawan

➤ Pembina :

- 1) Kyai Sodik
- 2) Kyai Asnawi
- 3) Kyai Habib Ahmad

➤ Ketua : Ahmad Yusuf

➤ Penasehat : Habib Soleh bin Yahya

➤ Penanggung jawab lapangan dan Bendahara :

- 1) Muhammad
- 2) Ahmad Muhajirin

➤ Karyawan

a. Keamanan :

- 1) Suyadi

- 2) Sutar
- b. Penjaga Tiket :
 - 1) Mustikomah
- c. Kebersihan :
 - 1) Subandi
 - 2) Jatmiko
 - 3) Sulami

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Masjid Safinatun Najah. Jumlah pengunjung yang dipilih sebagai konsumen sebanyak 100 orang dengan karakteristik berdasarkan usia, tingkat pendidikan, profesi dan penghasilan. Adapun karakteristik klasifikasi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Usia

Adapun data mengenai usia responden Masjid Safinatun Najah sebagaimana dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	13	13%
2	20 – 25 Tahun	53	53%
3	25 – 30 Tahun	13	13%
4	Lebih dari 30 Tahun	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah berkunjung di Masjid Safinatun Najah terdiri dari 13 orang atau 13% adalah responden berusia < 20 tahun, 53 orang atau 53% adalah berusia 20 – 25 tahun, 13 orang atau 13% berusia 25 – 30 tahun dan 21 orang atau 21% berusia lebih dari 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 20-25 lebih dominan karena pada saat penyebaran kuesioner yang dilakukan, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berusia 20-25 tahun.

2. Tingkat Pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden Masjid Safinatun Najah sebagaimana dalam table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	3	3%
2	SMP	13	13%
3	SMA	43	43%
4	S1	39	39%
5	S2	2	2%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa 100 responden yang pernah berkunjung di Masjid Safinatun Najah terdiri dari 3 atau 3% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SD. 13 orang atau 13% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMP, 43 orang atau 43% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMA. 39 orang atau 39% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat S1 dan 2 orang atau 2% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat S2. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA lebih dominan karena pada saat penyebaran kuesioner yang dilakukan, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berpendidikan SMA.

3. Profesi

Adapun data mengenai profesi responden Masjid Safinatun Najah sebagaimana dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Berdasarkan Profesi Responden

No	Profesi	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	2	2%
2	Karyawan Swasta	34	34%
3	Mahasiswa	25	25%
4	Pedagang	9	9%
5	Petani	5	5%
6	Lainnya	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah mengunjungi Masjid Safinatun Najah terdiri dari 2 orang atau 2% adalah yang berprofesi sebagai pegawai negeri, 34 orang atau 34% adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan 25 orang atau 25% adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa. 9 orang atau 9% adalah responden yang berprofesi sebagai pedagang. 5 orang atau 5% adalah responden yang berprofesi sebagai petani dan 25 orang atau 25% adalah responden yang berprofesi sebagai lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta lebih dominan karena pada saat penyebaran kuesioner yang dilakukan, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta.

4. Penghasilan

Adapun data mengenai penghasilan responden Masjid Safinatun Najah sebagaimana dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Profesi	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp 500.000	26	26%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	13%
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	23	23%
4	>Rp 2.000.000	38	38%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah berkunjung di Masjid Safinatun Najah terdiri dari 26 orang atau 26% adalah responden yang mempunyai penghasilan < Rp 500.000, 13 orang atau 13% adalah responden yang mempunyai penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 23 orang atau 23% adalah responden yang mempunyai penghasilan RP 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan 38 orang atau 38% adalah responden yang mempunyai penghasilan > Rp 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan > Rp 2.000.000 lebih dominan karena

pada saat penyebaran kuesioner yang dilakukan, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berpenghasilan > Rp 2.000.000.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yaitu *viral marketing* dan fasilitas wisata. Variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Data hasil penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner yang telah disebar, hasil dari analisa ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* (X1)

Pada variabel *viral marketing*, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan 5 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, sebagaimana dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Variabel *Viral Marketing* (X1)

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
X1.1	21	21%	4	43%	2	27%	6	6%	3	3%
X1.2	14	14%	4	49%	2	21%	13	13%	3	3%
X1.3	27	27%	4	44%	2	23%	5	5%	1	1%
X1.4	13	13%	4	46%	3	30%	8	8%	3	3%

X1.		17	4	44	2	23		12		4
5	17	%	4	%	3	%	12	%	4	%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel *viral marketing*. Pada tanggapan pernyataan X1.1 responden menyatakan 21% sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X1.2 responden menyatakan 14% sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan netral, 13% responden menyatakan tidak setuju, 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X1.3 responden menyatakan 27% sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan X1.4 responden menyatakan 13% sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X1.5 responden menyatakan 17% sangat setuju, 44% responden

menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mendapat informasi melalui media sosial dengan menciptakan pesan yang sangat menular sehingga masyarakat terdorong untuk mengunjungi Masjid Safinatun Najah dan cenderung menyampaikannya kepada orang lain.

2. Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Pada variabel fasilitas wisata, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator 7 butir pernyataan dan menggunakan skala likert. Hasil dari analisa ini dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Kuesioner Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2.1	26	26%	41	41%	23	23%	9	9%	1	1%
X2.2	21	21%	40	40%	32	32%	6	6%	1	1%
X2.3	16	16%	36	36%	39	39%	8	8%	1	1%
X2.4	15	15%	52	52%	28	28%	4	4%	1	1%
X2.5	28	28%	50	50%	18	18%	3	3%	1	1%
X2.6	19	19%	58	58%	22	22%	0	0%	1	1%
X2.7	24	24%	49	49%	25	25%	1	1%	1	1%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel fasilitas wisata. Pada tanggapan pernyataan X2.1 responden menyatakan 26% sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X2.2 responden menyatakan 21% sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X2.3 responden menyatakan 16% akan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 39% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. tanggapan pernyataan X2.4 responden menyatakan 15% sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 28% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X2.5 responden menyatakan 28% sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X2.6 responden menyatakan 19% sangat setuju, 58% responden

menyatakan setuju, 22% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan X2.7 responden menyatakan 24% sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator fasilitas wisata. Hal ini menunjukkan bahwa Masjid Safinatun Najah menyediakan fasilitas wisata dengan baik untuk memperhatikan kepuasan para pengunjung.

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Pada variabel keputusan berkunjung, penelitian dilakukan menggunakan 4 indikator 7 butir pernyataan dan menggunakan skala likert. Hasil dari analisa ini dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Y1	12	12%	48	48%	31	31%	8	8%	1	1%
Y2	16	16%	47	47%	30	30%	4	4%	3	3%
Y3	15	15%	60	60%	21	21%	13	13%	1	1%
Y4	12	12%	48	48%	24	24%	12	12%	4	4%
Y5	9	9%	32	32%	35	35%	20	20%	4	4%
Y6	14	14%	45	45%	33	33%	3	3%	5	5%
Y7	11	11%	46	46%	36	36%	2	2%	5	5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel keputusan berkunjung. Pada tanggapan pernyataan Y1 responden menyatakan 12% sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 31% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan Y2 responden menyatakan 16% sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan Y3 responden menyatakan 15% sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan netral, 13% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan Y4 responden menyatakan 12% sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan Y5 responden menyatakan 9% sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan netral, 20% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada

tanggapan pernyataan Y6 responden menyatakan 14% sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada tanggapan pernyataan Y7 responden menyatakan 11% sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyak responden yang menjawab setuju pada keputusan berkunjung di wisata religi Masjid Safinatun Najah.

D. Pengujian Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini terdapat 19 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun dasar kriteria penentuan valid tidaknya suatu pernyataan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Hasil r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Dimana derajat kebebasan (df) = $n-2 = 100 - 2 = 98$, didapati $r_{tabel} = 0,196$ dengan

signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dalam tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	X1	0,675	0,196	Valid
		X2	0,725	0,196	Valid
		X3	0,627	0,196	Valid
		X4	0,810	0,196	Valid
		X5	0,788	0,196	Valid
2	Fasilitas Wisata	X6	0,744	0,196	Valid
		X7	0,833	0,196	Valid
		X8	0,836	0,196	Valid
		X9	0,784	0,196	Valid
		X10	0,789	0,196	Valid
		X11	0,799	0,196	Valid
		X12	0,804	0,196	Valid
3	Keputusan Berkunjung	Y13	0,624	0,196	Valid
		Y14	0,675	0,196	Valid
		Y15	0,538	0,196	Valid
		Y16	0,742	0,196	Valid
		Y17	0,624	0,196	Valid
		Y18	0,720	0,196	Valid
		Y19	0,780	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,196. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan di dalam kuesioner valid dan memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Conbrach's alpha</i>	<i>Conbrach's alpha standart</i>	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0,775	> 0,60	Reliabel
2	Fasilitas Wisata	0,903	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,799	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Viral marketing* reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai nilai sebesar 0,775. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.
2. Fasilitas wisata reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata mempunyai nilai sebesar 0,903. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.
3. Keputusan berkunjung reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai sebesar 0,799. Hal ini berarti bahwa setiap

item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik nalisis regresi linier berganda untuk uji hpotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diertukan dalam analisis regresi linier terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, serta uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nornal atau tidaknya data. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat 5% atau 0.05. Sehingga apabila hasil Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89880588
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.085
	Positive	.068
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Distribusi data *kolmogorov – smirnov* normal apabila nilai signifikansi p atau $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) > 0,05$. Dari tabel 4.11 diatas didapatkan bahwa nilai $p = 0,075$, karena $p > 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya dapat dijelaskan bahwa nilai residual yang terdistribusi normal.

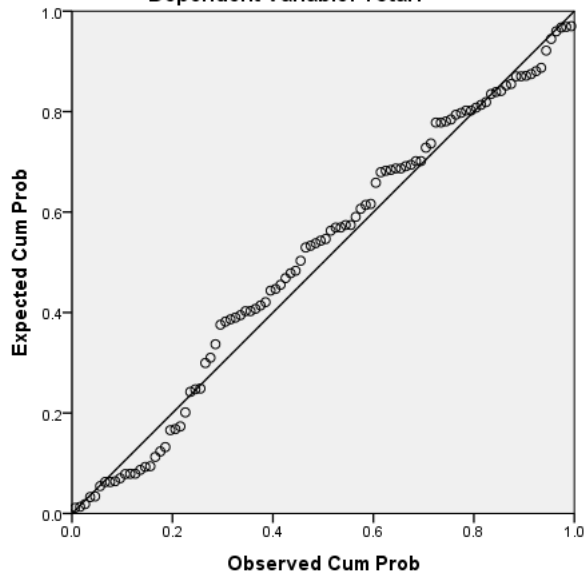
Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TotalY



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.1 diatas normal *probability plot of regression standarixed* menunjukkan bahwa data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas dengan menggunakan cara yang akurat baisanya dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada hasil uji SPSS. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas, dan jika niali *tolerance* $< 0,10$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan SPSS menunjukan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.235	1.905		2.748	.007			
<i>Viral Marketing</i> Fasilitas Wisata	.634	.096	.516	6.586	.000	.769	1.300	
	.305	.072	.334	4.262	.000	.769	1.300	

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diketahui nilai *tolerance viral marketing*=0,769, fasilitas wisata=0,769 lebih besar dari 0,10 dan pada hasil perhitungan VIF sebesar *viral marketing* =1,300, fasilitas wisata =1,300 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti semua variabel

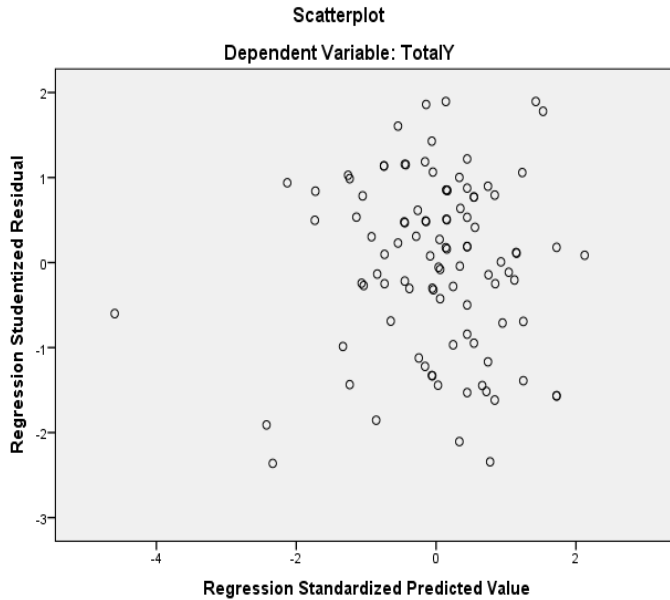
tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dengan dasar analisis sebagai berikut

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk menentukan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini maka dapat diketahui dengan melihat hasil uji statistik pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.235	1.905		
<i>Viral Marketing</i> Fasilitas Wisata	.634	.096	.516	6.586	.000
	.305	.072	.334	4.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22,0 maka model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,235 + 0,634X_1 + 0,305X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5,235 menunjukkan bahwa jika X_1 (*viral marketing*) dan X_2 (fasilitas wisata) dan konstanta atau $X = 0$, maka Y (keputusan berkunjung) sebesar 5,235 satuan.
- b. Koefisien regresi pada variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,634 berarti bahwa jika terjadi kenaikan *viral marketing* sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,634 satuan.
- c. Koefisien regresi pada variabel fasilitas wisata (X_2) sebesar 0,305 berarti bahwa jika terjadi kenaikan fasilitas wisata sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 satuan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji didapatkan dari ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel X dan Y) = $100 - 3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.235	1.905		2.748	.007
<i>Viral Marketing</i>	.634	.096	.516	6.586	.000
Fasilitas Wisata	.305	.072	.334	4.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat hubungan bermakna secara parsial antara variabel X1, X2 terhadap Y. Dengan demikian maka uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis pertama** terdapat pengaruh *viral marketing* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Safinatun

Najah sebesar 6,586. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,586 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H1) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *viral marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

- 2) **Hipotesis kedua** terdapat pengaruh fasilitas wisata secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Safinaton Najah sebesar 4,262. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,262 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H2) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji statistik f adalah dengan melihat nilai signifikansi F hitung, nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05.

Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan ada dua cara yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dan nilai signifikansi 0,05. Kemudian rumus F tabel sebagai berikut:

$$F_{tabel} = k : n-k$$

$$F_{tabel} = 2 : 100-2$$

$$F_{tabel} = 2 : 98$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	986.846	2	493.423	57.533	.000 ^b
Residual	831.904	97	8.576		
Total	1818.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Viral Marketing*

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka uji hipotesis berdasarkan perhitungan uji F dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis ketiga terdapat pengaruh variabel bebas *viral marketing* (X1), fasilitas wisata (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 57,533. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 adalah F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($57,533 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berupa *viral marketing* dan fasilitas wisata secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penengaruh variabel-variabel bebas (independen) dalam mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai satu, dengan

keterangan semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.533	2.929

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *R square* memiliki nilai sebesar 0,543. Artinya variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 54,3% terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisata religi Masjid Safinatun Najah Semarang.

Pembahasan masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung

Hipotesis pertama. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, *viral marketing* dengan indikator konsumen, topik pembicaraan, dan kondisi yang mendukung menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 6,586. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi pada variabel *viral marketing* (X1) sebesar 0,634. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *viral marketing* maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 63,4. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,586 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,586 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Hal ini sejalan dengan H1, maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh

positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Fansuri (2006) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Artinya semakin tinggi masyarakat menyadari adanya penyebaran informasi secara terus menerus melalui internet dan dari mulut ke mulut sehingga akan semakin tinggi pula pengunjung yang mengunjungi wisata religi di Masjid Safinatun Najah.

2. Pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.

Hipotesis kedua. Fasilitas wisata dengan indikatornya fasilitas umum, fasilitas ibadah dan fasilitas penunjang dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 4,262. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi pada variabel fasilitas wisata (X_2) sebesar 0,305. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada fasilitas wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 30,5%. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,262 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,262 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel fasilitas wisata

berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Hal ini sejalan dengan H2, maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Helena Sirait (2017), Rezky, et all (2015) dan Bahrul Setiadi (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya menjelaskan bahwa fasilitas wisata berperan penting karena pengunjung cenderung memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tergantung kepada seberapa lengkap fasilitas wisata tersebut dalam mempermudah aktivitas pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.

3. Pengaruh *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.

Hipotesis keempat. *viral marketing* dengan indikator konsumen, topik pembicaraan, dan kondisi yang mendukung. Fasilitas wisata dengan indikatornya kelengkapan, kebersihan, kerapian wisata, kondisi dan fungsi fasilitas serta kemudahan menggunakan fasilitas wisata yang tersedia, dari hasil uji linear berganda

menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 57,533.

Dengan demikian berdasarkan uji F (ANOVA), didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 57,533 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $57,533 > 3,09$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan fasilitas wisata (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga dibuktikan dengan ditemukan nilai determinasi sebesar 54,3% artinya variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 54,3% terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut H3 dinyatakan diterima, dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari *viral marketing* (X1) dan fasilitas wisata (X2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil signifikansi ini telah dibuktikan dengan hasil keseluruhan jawaban yang telah disebarkan dalam kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh *viral marketing* dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif signifikan variabel *viral marketing* (X1) secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa nilai signifikansi uji t variabel *viral marketing* adalah sebesar $0,634 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,586 > 1,984$.
2. Adanya pengaruh positif signifikan variabel fasilitas wisata (X2) secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa nilai signifikansi uji t variabel fasilitas wisata adalah sebesar $0,305 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,262 > 1,984$.
3. Secara simultan variabel *viral marketing* (X1) dan fasilitas wisata (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), atau dengan kata lain H3 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil nilai signifikansi uji F variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 57,533 > 3,09$.

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Disarankan kepada Pihak Objek Wisata Masjid Safinatun Najah perlu menggunakan *viral marketing* sebagai alat untuk menambah jumlah pengunjung. Kemudian pengelola juga perlu memperhatikan kenyamanan pengunjung terutama pada saat musim libur atau hari besar karena objek wisata akan dipadati oleh banyak pengunjung, maka sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah disetiap sudut lokasi, serta pengelola harus memperhatikan pemeliharaan kondisi fasilitas agar tetap terjaga dan dapat digunakan dengan baik oleh pengunjung.
2. Bagi Akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lainya yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seperti diskon harga, promosi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya atau juga bisa menambah variabel-variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu juga dapat menggunakan dengan metode kualitatif. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang

berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari metode yang digunakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Hery Sucipto dan Fitria. 2014. *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek Dan Tantangannya*. Jakarta: Grafindo Books Media & Wisata Syariah Consulting
- Atul, Alyah Khorik. 2017. *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel intervening* (studi kasus pada konsumen SFA STEAK dan Resto Karanganyar, IAIN Surakarta).
- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung : Alfabeta.
- Bawazir, Tohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Departemen Agama RI. 2013. *Al-Qur'a dan Terjemahannya*. Surabaya : Mega Jaya Abadi.
- Echdar, Saban. *Metode Penelittian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fansuri, Muhamad Fikri. 2016. *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene*, Skripsi Manajemen.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. *Konsep Pemasaran dalam Prespektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.9, No.1.
- Fauzi, Novia Megarani dan Warno. 2019. *The effect of tax planning, company value, ang leverage on income smoothing practices*

in companies listed on Jakarta Islamic Index, jurnal of Islamic Accounting and Finance Research, Vol.1, No.1.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Guanti, Tatang Ary, dkk. 2018. *Metode Penelitian Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Gusti, I Bagus Arjana. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hamdani, Muhammad Yusuf dan Kholid Mawardi. 2018. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melauli Media Sosial Instagram)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 60, Nomor 1.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

<https://ulinbareng.wordpress.com/2016/08/25/jenis-jenis-wisata/amp/>

diakses 17 Oktober pukul 09:10

<https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pi2tl1328>

diakses pada 17 Oktober pukul 18:57

Jariah, Akbar Isawatul, Sasrawan Mananda dan I Nyoman Sudiarta. 2018. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Jumlah Kujungan Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan*, Jurnal IPTA, Volume 5, Nomor 1.

Kasmita, Gusneli, Silfeni. 2016. *Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Bayang Sani Kabupaten Pesisir Selatan*, Skripsi : Universitas Negeri Padang.

Kementrian Agama Republik Indonesia,2013

Keller, K.L dan P. Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pernerhalindo.

Kunaifi, Aang. 2016. *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.

Lemeshow, Stanley, dkk. 1997. *Besar Smpel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada Uneversity Press.

Maulidi, Ali. 2016. *Teknik Belajar Statistika 2*. Jakarta: Alim's Publishing.

- Munzirin, Ahmad. 2009. *Strategi Pemasaran Perspektif Syariah*, dalam Jurnal Ekonomi Ideologis, Volume 3, Nomor 2.
- Murtadl, Antin Rahmawati dan M. Nizar. 2019 *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing terhadap ap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor di Kota Malang 2019)*, Jurnal Sketsa Bisnis, Volume 06, Nomor 1.
- Niza, Tarwiyatun. 2016. *Pengaruh Persepsi, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung d Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurul Huda,dkk. 2017. *Marketing Syariah*. Depok: Kencana.
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Putri, Agasta Eka. 2018. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat*, Skripsi: Uin Mulana Malik Ibrahim.
- Quraish, Muhammad. 2008. *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati.

- Richardson. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu, Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Santosa, Singgih .2002. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elekmedia Komputindo.
- Setiadi, Bahrul. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)*
- Sirait, Helena. 2017. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir*, Jurnal Manajemen.
- Smith, Abdul Rahman. 2011. *Al-Quran AnNur*. Semarang: Asy-Syifa'.
- Sofyan, Riyanto. 2013. *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Suchaina. 2014. *Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana Terhadap Peingkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ran Grati*, Jurnal Psikologi, Volume 2, Nomor 2.

- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Bandung; Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan ke-14, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suindawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi: Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Semarang.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Syakir, Muhammad Saula dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing Syariah*. Bandung : Mizan.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Gramedia
- Warno. 2014. *Kepatuhan Koperasi di Kota Semarang Terhadap Standar Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntansi Keuanganentitas Tanpa Akuntan Publik (SAK ETAP)*, Jurnal *Economica*, Vol. V, Edisi 1

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita

Yusuf, M dan M. Kholid. 2018. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Knsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Adminnistrasi Bisnis, Vo. 60, No.1

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI PADA WISATA RELIGI MASJID SAFINATUN NAJAH)

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang, prodi Ekonomi Islam angkatan 2015. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

Mohon berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang sadara/saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :

2. Usia

< 20 Tahun

0 – 25 Tahun

25 - 30 tahun

lebih dari 30 Tahun

3. Tingkat Pendidikan

SD

SMP

S2

SMA

S1

4. Profesi

Pegawai Negeri

Mahasiswa

Petani

Karyawan Swasta

Pedagang

Lainnya

5. Pendapatan

< Rp 500.000

Rp 1 Juta – 2 Juta

Rp 500.000 – Rp 1 Juta

> Rp 2 Juta

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. *Viral Marketing (X₁)*

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Consumer</i> (Konsumen)	Saya mencari informasi Masjid Safinatun Najah di website					
	Saya mencari informasi Masjid Safinatun Najah di akun media sosial					
<i>Buzz</i> (Topik Pembicaraan)	Saya mengunjungi Masjid Safinatun Najah karena teman atau keluarga berbicara hal positif di media sosial mengenai Masjid					

	Safinatun Najah					
<i>Supporting Conditions</i> (Kondisi yang mendukung)	Saya mengunjungi Masjid Safinatun Najah karena melihat keunikan Masjid di media sosial					
	Saya mengunjungi Masjid Safinatun Najah karena banyak orang yang mengupload foto ke jejaring sosial					

2. Fasilitas Wisata (X₂)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Fasilitas Umum	Fasilitas yang tersedia di area					

	Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) cukup lengkap. (toilet, tempat istirahat, kantin/ <i>foodcourt</i> , dan parkir)					
	Saya merasa fasilitas wisata yang tersedia mudah ditemukan (toilet, tempat istirahat, kantin/ <i>foodcourt</i> , dan parkir)					
	Kantin/ <i>foodcourt</i> yang terdapat di area Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) bersih dan terjamin kehalalannya.					
Fasilitas Ibadah	Fasilitas tempat ibadah Masjid Safinatun Najah					

	yang layak dan suci dan di sediakan alat sholat yang memadai untuk pengunjung					
	Saya merasa sarana bersuci yang layak (kebersihan dan ketersediaan air untuk bersuci) di Masjid Safinstun Najah.					
Fasilitas Penunjang	Saya merasa penempatan gazebo strategis untuk bersantai dan menikmati pemandangan sekitar.					
	Taman bunga menambah keindahan disekitar Masjid Safinatun Najah					

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan masalah	Saya berkunjung di Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	Adanya faktor lingkungan untuk berkunjung di Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal)					
Pencarian informasi	Saya mengetahui informasi mengenai Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) dari keluarga, teman atau tetangga yang					

	pernah berkunjung					
	Saya mengetahui informasi mengenai Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) dari media					
Evaluasi alternatif	Saya membandingkan wisata religi dengan wisata religi lainnya					
	Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) menjadi pilihan alternatif yang dipilih untuk berwisata					
Keputusan Berkunjung	Saya berkunjung di Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) karena sangat terkenal					

“TERIMA KASIH”

Lampiran 2: Tabulasi Data

<i>Viral Marketing</i>					Total X1	Fasilitas Wisata							Total X2
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	
3	4	5	4	4	20	2	2	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	5	21	4	3	3	3	3	4	3	23
4	5	3	2	2	16	4	4	3	4	4	4	4	27
2	4	5	3	3	17	2	3	2	3	4	5	3	22
3	2	3	4	4	16	3	3	3	3	4	4	4	24
3	4	3	4	4	18	2	2	3	3	2	3	3	18
3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	3	4	16	4	3	3	4	4	4	3	25
4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	5	4	5	27
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	5	5	23	4	3	3	2	4	4	4	24
3	3	4	3	2	15	3	3	2	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
5	2	3	4	2	16	5	5	5	3	4	5	5	32
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	5	28
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	5	4	4	29
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	4	4	4	17	3	3	3	4	4	4	4	25
3	2	3	3	3	14	3	3	2	4	5	4	4	25
3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	4	3	3	23
4	5	3	3	3	18	3	4	4	5	5	5	5	31

4	5	5	4	5	23	4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	3	21
1	1	2	3	3	10	2	3	3	3	3	3	3	20
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	4	4	24
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	2	2	2	12	2	3	2	2	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	3	3	4	25
4	3	4	3	3	17	4	5	3	4	5	4	5	30
4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	5	4	4	28
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	22
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	2	1	1	14	2	3	3	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	2	18	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	18	5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	4	3	29
2	2	5	2	2	13	5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	4	5	33
2	3	5	2	2	14	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28

3	3	5	3	3	17	4	4	3	2	4	4	4	25
4	4	4	2	2	16	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	4	4	25
2	2	5	2	2	13	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	5	4	20	2	4	2	5	4	3	4	24
5	1	4	1	1	12	4	4	4	4	4	4	5	29
2	3	3	2	2	12	4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	3	3	5	18	4	4	4	4	4	4	3	27
5	2	5	5	4	21	3	5	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	5	3	4	28
4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	4	4	3	25
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	4	24
3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	3	3	24
3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	3	4	24
5	4	5	5	5	24	3	3	3	4	5	5	5	28
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	7
1	2	4	3	1	11	2	2	2	2	3	4	2	17
5	4	5	4	4	22	3	3	3	4	5	4	5	27
3	4	3	3	4	17	2	2	3	3	4	4	4	22
5	3	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	5	28
4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	3	20	5	4	4	3	4	4	4	28
5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	3	3	3	25
3	2	2	3	4	14	4	2	2	3	2	3	2	18

5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	20	3	4	3	4	3	4	4	25
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	5	3	4	27
5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	3	4	5	21	5	5	4	3	4	4	4	29
5	4	3	3	4	19	3	4	5	3	4	4	4	27
3	2	2	3	3	13	4	2	3	3	2	3	3	20
4	4	5	3	4	20	5	3	4	5	3	4	5	29
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	4	4	25
5	4	4	4	2	19	3	4	3	4	3	4	3	24
3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	3	2	3	17	5	4	4	5	3	4	4	29
3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	4	4	3	28
4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	3	3	4	26
4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	4	4	3	28

Keputusan Berkunjung							Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
4	4	4	4	2	4	2	24
5	4	5	4	3	3	4	28
3	4	3	4	4	4	3	25
2	5	5	4	5	1	1	23
3	4	4	3	4	4	4	26
2	4	4	4	5	1	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	3	2	3	3	21
4	3	4	4	3	3	3	24
5	4	4	4	3	5	4	29
4	4	4	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	2	1	18
4	5	4	4	4	4	4	29
3	2	4	2	2	4	4	21
3	3	4	4	3	4	3	24
4	4	4	3	2	5	4	26
3	3	3	4	4	3	3	23
3	4	3	3	3	3	2	21
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	3	4	27
3	4	4	4	2	4	3	24
3	2	4	4	3	3	3	22
3	3	3	3	2	3	3	20
4	3	4	4	3	4	4	26
4	5	3	2	1	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
2	1	3	1	1	1	2	11
3	3	4	3	3	4	4	24

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	5	2	3	5	27
4	4	3	4	3	3	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	3	3	3	3	23
5	3	5	5	4	5	4	31
2	2	2	2	3	3	3	17
4	4	1	1	3	3	1	17
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	4	5	5	5	32
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	5	5	2	3	4	28
2	4	4	3	2	4	5	24
4	4	4	2	2	4	3	23
4	4	5	3	4	4	5	29
2	4	4	4	3	4	5	26
4	4	4	2	2	4	3	23
3	4	4	4	4	4	5	28
4	4	5	2	2	5	3	25
4	5	4	2	2	5	4	26
4	3	4	2	3	2	3	21
3	4	3	3	4	3	3	23
4	5	4	3	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	3	25
4	5	5	2	2	4	3	25
3	3	4	4	3	4	3	24

4	4	4	3	2	4	4	25
2	3	5	2	3	3	3	21
3	4	4	4	2	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	2	3	3	3	23
4	3	4	4	3	4	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	4	2	4	3	21
4	3	5	5	3	3	4	27
3	5	4	5	4	5	4	30
3	4	3	4	4	4	4	26
4	4	5	4	3	4	4	28
5	5	4	3	3	4	3	27
1	1	3	1	1	1	1	9
3	1	4	1	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	4	22
3	4	4	4	3	4	3	25
5	5	4	4	4	4	5	31
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	5	4	3	4	28
2	3	4	4	2	3	4	22
3	5	4	4	5	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	26
5	4	3	4	3	5	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	2	4	4	3	4	24

4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	3	3	2	2	3	21
4	3	4	5	4	4	5	29
5	4	4	4	4	5	4	30
4	3	4	5	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
3	4	4	4	4	5	5	29
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	4	30
3	3	3	4	5	4	4	26
4	4	3	4	5	3	4	27

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.475**	.207*	.405**	.351**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.475**	1	.314**	.381**	.438**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.207*	.314**	1	.471**	.342**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.405**	.381**	.471**	1	.690**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.351**	.438**	.342**	.690**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.675**	.725**	.627**	.810**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.197*	.314**	.140	.567**	1	.233*	.370**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.165	.000		.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.470**	.462**	.259**	.344**	.233*	1	.614**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.350**	.379**	.385**	.556**	.370**	.614**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
totally	Pearson Correlation	.624**	.675**	.538**	.742**	.624**	.720**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

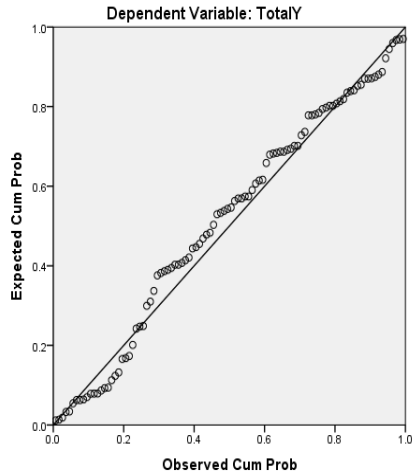
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89880588
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.068
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



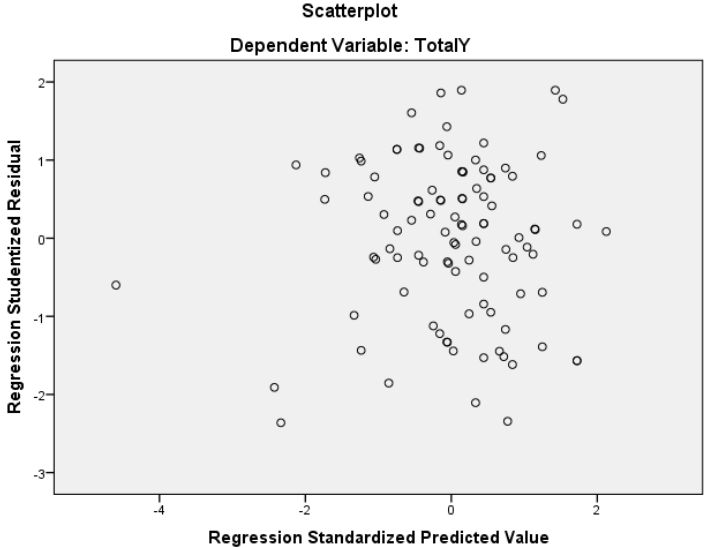
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.235	1.905		2.748	.007		
TotalX1	.634	.096	.516	6.586	.000	.769	1.300
TotalX2	.305	.072	.334	4.262	.000	.769	1.300

a. Dependent Variable: totally

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampran 5: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.235	1.905		2.748	.007		
TotalX1	.634	.096	.516	6.586	.000	.769	1.300
TotalX2	.305	.072	.334	4.262	.000	.769	1.300

a. Dependent Variable: totally

Lampiran 6: Uji Hipotesis

1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.235	1.905		2.748	.007		
TotalX1	.634	.096	.516	6.586	.000	.769	1.300
TotalX2	.305	.072	.334	4.262	.000	.769	1.300

a. Dependent Variable: totally

2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	986.846	2	493.423	57.533	.000 ^b
Residual	831.904	97	8.576		
Total	1818.750	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

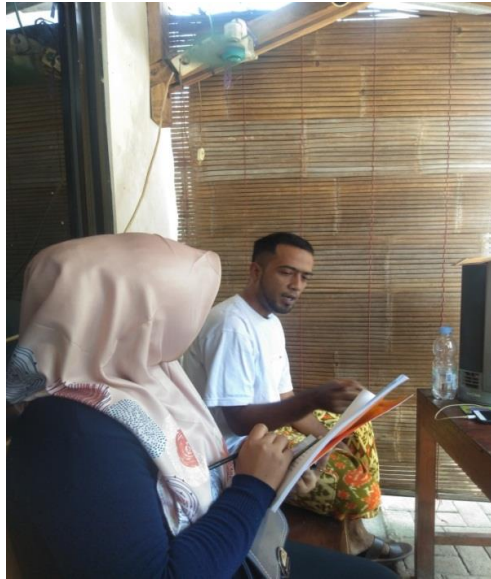
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.533	2.929	1.430

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Lampiran 7: Foto Penelitian





Lampiran 8: Foto Viral Marketing

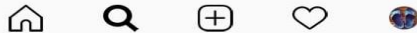


1.899 suka

semarangexplore - فَيَايَ الْاِءِ رَيَكَمَّا تَكْذِبِينَ .

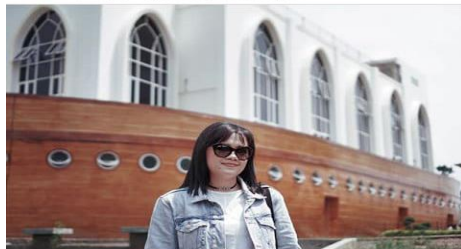
"Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?"

(QS. Ar-Rahman: Ayat 13)



silviejun • Ikuti

Masjid Kapal Nabi Nuh Mijen



57 suka

silviejun Iseng browsing ada lokasi wisata baru apa di Semarang. Karena Januari lalu udah kesini juga, rasanya sudah semua lokasi wisata instagram-able didatangi. Eh nemu katanya ada Masjid berbentuk kapal Nabi Nug. Oke deh cuz, cekidot kesana. .



нено_paiupi_pomz #masjidpranu
#masjidkapalsemarang

APRIL 14



sofiayu89 • Ikuti



7 suka

sofiayu89 Masjid kapal



Alamat gampang banget dicapai, ada di waze atau google maps. Cuma perjalanan kesana aja yang gak nyangka, ternyata masih sepi jalannya dan melewati perkebunan jati (kayanya siy). Masih alami banget deh, kalau mau brenti sambil foto-foto di kebun jati itu bagus banget loh. Gw gak turun karena udah mepet waktu balik ke Jakarta. .

Masjid ini sendiri difungsikan sebagai selayaknya masjid. Cuma untuk sholat Jumat tidak diadakan disini. Bentuk kapal Nabi Nuh praktis berupa cover exterior kayu yang menyerupai kapal. Untuk interior sendiri tidak ada nuansa ala Nabi Nuh. Sama aja layaknya Masjid biasa, berwarna putih, bersih dan terbuat dari semen.

Gw sendiri cukup puaslah mampir kesini. Meskipun belum dikelola profesional, at least ngasi alternatif pariwisata baru untuk turis lokal. Berharap pembangunan bisa datang untuk



Nur Salim, warga Kabupaten Demak, Jateng misalnya. Bersama keluarganya, ia mendatangi masjid itu karena penasaran dengan unggahan sejumlah foto di internet. Ia pun kompak mendatangi masjid itu untuk melihat bangunan itu yang viral di internet.



KOMPAS.com / Nazar Nurdin



Suka Komentar Bagikan

Aprilia Ayuningtyas dan 970 lainnya

Memuat komentar...

Faizal Sukma Prima
Masjid As Safinatun Najah, Jl. Kyai Padak, Podorejo, Ngaliyan, Kota Semarang
MasyaAllah...kereeen...
2t Suka Balas 1

Iwan Madari Cek ningg google map langsung...

Faizal Sukma Prima <https://www.google.co...>

Tulis komentar... GIF

← #masjidkapal ⋮

5000+ postingan

Ikuti

Lihat beberapa postingan populer setiap minggu

POPULER TERBARU

🏠 🔍 + ❤️ 🌐

📶 22:28

nagita_larasati Koncoku saklawase

17 Juli 2017

hibbiinn • Ikuti

Masjid Kapal Podorejo Ngaliyan Semarang

❤️ 💬 📌

7 suka

hibbiinn Koyo sawalan

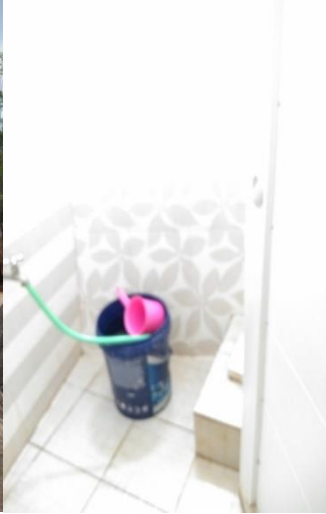
16 April 2017

🏠 🔍 + ❤️ 🌐

Lampiran 9: Foto Fasilitas Wisata







Lampiran 10 : SK Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-3211/Un.10.5/D.1/PP.00.9/10/2019

14 Oktober 2019

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
H. Muchamad Fauzi, SE., MM.,
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rialita Widiastutik
NIM : 1505026130
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I warno, SE. M.Si
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rialita Widiastutik
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 3 Agustus 1997
Agama : Islam
Alamat : Dk. Wates Rt. 01/Rw. 05, Kel. Bringin,
Kec. Ngaliyan, Semarang
Email : Rialitawidiastuti3@gmail.com

Pendidikan Formal :

- 2003 – 2009 : SD Negeri Beringin 01
- 2009 – 2012 : SMP Muhammadiyah 08
- 2012 – 2015 : SMA Negeri 13

Semarang, 11 Desember 2019

Rialita Widiastutik
NIM. 1505026130