

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA RELIGI DAN KEPUASAN
PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI MAKAM SUNAN KALIJAGA KADILANGU DEMAK**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

ROHMATUN AINUL ISA

1901036137

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH

Nama Peserta Ujian	Rohmatun Ainul Isa
NIM	1901036137
Program Studi	Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	PENGARUH DAYA TARIK WISATA RELIGI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI MAKAM SUNAN KALIJAGA KADILANGU DEMAK
Hari, Tanggal Ujian	Selasa, 12 Desember 2023
Waktu Ujian	12.00 – 13.00
Tempat Ujian	R. Sidang Utama FDK
Pembimbing	Dr.Saerozi, S.Ag.,M.pd.
Ketua Sidang	Dedy Susanto, S.Sos.I,M.S.I
Sekretaris Sidang	Lukmanul Hakim, M.Sc.
Penguji I	Drs. H. Fachrur Rozi, M. Ag.
Penguji II	Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I

LEMBAR PERSETUJUAN

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rohmatun Ainul Isa

NIM : 1901036137

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Makam Sunan Kalijaga Demak

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 September 2023

Pembimbing,



Dr. Saerozi, M.Pd.

NIP: 197106051998031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof Dr. Hamka Semarang 50185
Telp. (024) 7506405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA RELIGI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI MAKAM SUNAN
KALIJAGA KADILANGU DEMAK**

Oleh :

Rohmaun Ainul Isa

1901036137

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 12 Desember 2023 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dedy Susanto, S.Sos.I.M.S.I.
NIP : 198105142007101001

Sekretaris Sidang

Lukmanul Hakim, M.Sc.
NIP : 199101152019031010

Penguji I

Drs. H. Fachrur Rozi, M. Ag.
NIP : 196905011994031001

Penguji II

Usfivatul Marfu'ah, M.S.I
NIP : 198905142016012901

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Saerozi, M.Pd.
NIP : 196708231993032003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal



Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag.
NIP : 197204102001121003

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 16 November 2023

Saya yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '5A545AJX017204510'. The signature is a cursive script that appears to read 'Rohmatun Ainul Isa'.

Rohmatun Ainul Isa
NIM: 1901036137

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak”** dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat Islam diseluruh dunia.

Sehubungan dengan ini Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam tahap pengerjaan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis tidak sendiri. Banyak pihak yang memberi uluran tangan, pemikiran, dukungan, semangat, inspirasi, dan doa selama proses kegiatan ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu melalui kata pengantar ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku Plt Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd. selaku Ketua Jurusan serta Bapak Dedy Susanto S.Sos.I., M.S.I. selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Uswatun Niswah, M.S.I., selaku wali dosen selama perkuliahan di UIN Walisongo Semarang
5. Dr. Saerozi, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga serta fikirannya untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mengajar dan memberikan ilmunya.
7. Kepada Ketua Pengurus Yayasan Sunan Kalijaga Demak beserta anggotanya yang menyempatkan waktu dan bantuannya dalam melengkapi informasi yang saya butuhkan untuk penelitian ini.
8. Seluruh masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisisioner demi kelancaran menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Manajemen Dakwah Angkatan 2019 khususnya MD-mD terimakasih atas semangat, do'a dan dukungan yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang mendukung dan membantu penulis menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kata sempurna. Oleh karena itu penulis mohon maaf segala kekurangan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Penulis



Rohmatun Ainul Isa

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih dan sayang kepada penulis sampai sekarang dan sampai akhir kelak. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak saya Maskuri dan ibu saya Nur Khamidah yang telah mengorbankan segalanya dan memperjuangkan pendidikanku, memberikan kasih sayang, perhatian, selalu mendoakanku, yang menjadi motivasi dan inspirasi serta semangat terbesarku untuk terus melangkah demi cita-cita yang ingin diraih dan mencapai ridho Allah SWT.
2. Saudara-saudariku, Ahmad Khotibul Umam dan Fatma Wati Dayu Ningsih yang memberikan semangat kepada saya secara langsung maupun tidaklangsung.
3. Bapak Saerozi, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa diberikan anugrah berupa kebaikan hati dan kesabaran untuk membimbing serta mengarahkan penulis menyusun skripsi ini.
4. Muhammad Kharisuddin dan Lina I'anatus Rosidah yang sudah membantu, selalu memberikan dorongan motivasi, perhatian, semangat dan waktu untuk keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).”

(QS Ar-Rahman : 60)

ABSTRAK

Wisata religi termasuk ke dalam wisata yang khusus, karena wisatawan yang datang mempunyai motivasi yang berbeda dan cenderung berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan agama. Selain itu wisatawan yang mengunjungi wisata religi bertujuan untuk mengetahui sejarah atau arsitektur bangunan yang ada, dengan hal itu pengunjung mempunyai kepuasan tersendiri, dimana objek wisata religi ini juga menjadi bukti kebudayaan yang dianut oleh masyarakat dan dijadikan sebagai tempat untuk berdoa bagi para peziarah. Cakupan dalam wisata religi meliputi beberapa tempat yang telah dianjurkan syariat Islam yang dijadikan tempat berziarah diantaranya makam para nabi, makam para ulama (ilmuan), para pahlawan (*syuhada*), masjid-masjid maupun makam para wali.

Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga berada di Kelurahan Kadilangu, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, provinsi Jawa Tengah. Makam Sunan Kalijaga merupakan salah satu destinasi wisata religi di Indonesia yang sangat ramai dikunjungi wisatawan. Banyak diantara wisatawan yang memiliki minat berkunjung kembali ke Makam Sunan Kalijaga Demak. Hingga tiap tahunnya makam Sunan Kalijaga mengalami kenaikan pengunjung. Makam Sunan Kalijaga dikelola oleh sebuah yayasan dimana pengurusnya masih memiliki hubungan kekeluargaan dengan Sunan Kalijaga.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di makam Sunan Kalijaga Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data secara kuesioner/angket dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengunjung atau wisatawan yang sedang berkunjung atau pernah datang sebanyak 50 orang. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali, karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033.

Kata kunci: *Wisata Religi, Minat Berkunjung Kembali, Makam Sunan Kalijaga*

DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS	11
A. Daya Tarik Wisata.....	11
1. Pengertian Daya Tarik Wisata	11
2. Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata	16
3. Indikator Keberhasilan Tempat Wisata.....	17
B. Kepuasan Pengunjung	20
1. Pengertian Kepuasan Pengunjung	20
2. Manfaat Kepuasan Pengunjung.....	22
3. Faktor-Faktor Kepuasan Pengunjung.....	23
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pengunjung.....	26
5. Indikator Kepuasan Pengunjung	28
C. Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	31

1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	31
2. Indikator Minat Berkunjung Kembali Wisatawan	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Subjek dan Objek Penelitian	36
1. Subjek Penelitian.....	36
2. Objek Penelitian	36
3. Lokasi Penelitian	36
4. Variabel Penelitian	37
C. Definisi Operasional.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Sampel	39
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Teknik Pengujian Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Realibilitas.....	43
I. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Statistik Deskriptif	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	48
A. Gambaran Umum Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak	48
1. Sejarah Makam Sunan Kalijaga	48
2. Letak Geografis Makam Sunan Kalijaga	49
3. Acara di Makam Sunan Kalijaga	50
B. Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu	52
1. Sejarah berdirinya Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu.....	52

2. Struktur Organisasi.....	53
3. Tujuan didirikan Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Karakteristik Responden	57
2. Data Rekapitulasi Jawaban Responden.....	59
3. Hasil Analisis Data.....	64
B. Pembahasan.....	72
BAB VI PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Makam Sunan Kalijaga	4
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	41
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Variabel X1	59
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Variabel X2	61
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan	46
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	79
Lampiran 2 Kuisioener Penelitian.....	86
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Variabel X dan Y	92
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis	95
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 6 Surat Telah Melakukan Penelitian	98
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	99

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkenal dengan masyarakatnya yang religius, sehingga potensi wisata religinya pun juga besar. Umumnya, Indonesia merupakan Muslim dengan jumlah terbanyak dunia. Secara keseluruhan, 87,18% penduduk Indonesia beragama Islam. Atau pada konteks global, penduduk Muslim Indonesia sebesar 12,9% total Muslim pada global.¹ Terdapat banyak peninggalan sejarah baik berbentuk sebuah bangunan maupun suatu tempat yang mempunyai arti penting dan khusus bagi setiap masyarakat beragama di Indonesia. Bahkan hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki tempat ataupun bangunan yang bisa dijadikan sebagai potensi wisata religi yang diharapkan mampu membantu perekonomian di daerah dan juga perkembangan masyarakat sekitar tempat wisata religi tersebut. Wisata memiliki kontribusi dalam pembangunan daerah yang berkelanjutan serta mendorong kemajuan. Terwujudnya kegiatan wisata dan dapat mengikutsertakan warga sekitar, memberikan pembinaan pendidikan terhadap warga sekitar, serta menambah ketrampilan dan juga pengelolaan sekitar.²

Menurut pandangan Al-Qur'an wisata diambil dari kata *siyahah* yang secara populer diartikan wisata, kata itu mengandung arti penyebaran, terbentuk dari kata *sahat* yang berarti lapangan yang luas. Wisata religi dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Yusuf Ayat 109, ayat ini menjelaskan perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperoleh pelajaran dan *ibrah*.³

¹ Hakim, Lukmanul, *Pariwisata Islam*, (Sleman : CV Budi Utama), hlm 1.

² Aziz A, *Peran Serta Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan Ekowisata di Kabupaten Pekalongan* (Thesis), Universitas Sebelas Maret, 2008, hlm. 75.

³ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-Qur'an Surat Yusuf Ayat 109.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ
فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus sebelummu (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya di antara penduduk negeri. Tidakkah mereka bepergian di bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul). Dan sungguh, negeri akhirat itu lebih baik bagi orang yang bertakwa.”

Wisata tidak semata-mata untuk mencari kesegaran baru namun digunakan untuk memperoleh interaksi simbolik bagi yang melaksanakan. Disini kita dapat ditunjukkan berbagai bentuk konsumsi waktu senggang yang penekanannya adalah pada konsumsi pengalaman dan kesenangan (seperti pusat-pusat wisata dan rekreasi) serta hal-hal lain yang didalamnya merujuk pada budaya tinggi yang lebih tradisional seperti museum dan galeri menarik. Mampu mengolah semua itu menjadi hal yang bermanfaat serta berbagai gagasan edukatif formatif dengan menekankan hal yang bersifat spektakuler, populer, menyenangkan dan dapat diterima akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat. Pariwisata Indonesia mempunyai keunikan tersendiri yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk dikunjungi.⁴

Pendit berpendapat bahwa wisata religi atau *religious tourism* kurang lebihnya berkaitan dengan adat istiadat, agama, dan kepercayaan yang di anut oleh umat maupun kelompok dalam masyarakat.⁵ Wisata religi termasuk kedalam wisata yang khusus, karena wisatawan yang datang mempunyai motivasi yang berbeda dan cenderung berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan mitos. Selain itu wisatawan yang mengunjungi wisata religi bertujuan untuk mengetahui sejarah atau arsitektur bangunan yang ada, dengan hal itu pengunjung mempunyai kepuasan tersendiri, dimana objek

⁴ Hakim, Lukmanul, & Susanto, Dedy, "Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara", Jurnal Sains Terapan, Vol. 8, NO.2. 2022, hlm 35.

⁵ Pendit, *Strategi Pengembangan Pariwisata*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).

wisata religi ini juga menjadi bukti kebudayaan yang di anut oleh masyarakat dan dijadikan sebagai tempat untuk berdoa bagi para peziarah. Cakupan dalam wisata religi meliputi beberapa tempat yang telah di anjurkan syariat islam yang dijadikan tempat berziarah diantaranya makam para nabi, makam para ulama (ilmuan), para pahlawan (*syuhada*), masjid-masjid maupun makam para wali.

Jawa Tengah memiliki kota-kota dengan potensi kaya akan wisata yang sudah sangat dikenal secara nasional maupun internasional. Kabupaten Demak menjadi salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata religi yang sangat terkenal oleh wisatawan hingga mendapat julukan Demak kota wali. Terdapat beberapa wisata religi yang kerap dikunjungi pengunjung ketika berwisata di kabupaten Demak diantaranya makam Sunan Kalijaga, Masjid Agung Demak, makam raja-raja Demak, dan makam auliya' Syekh Mudzakkir di tengah laut.

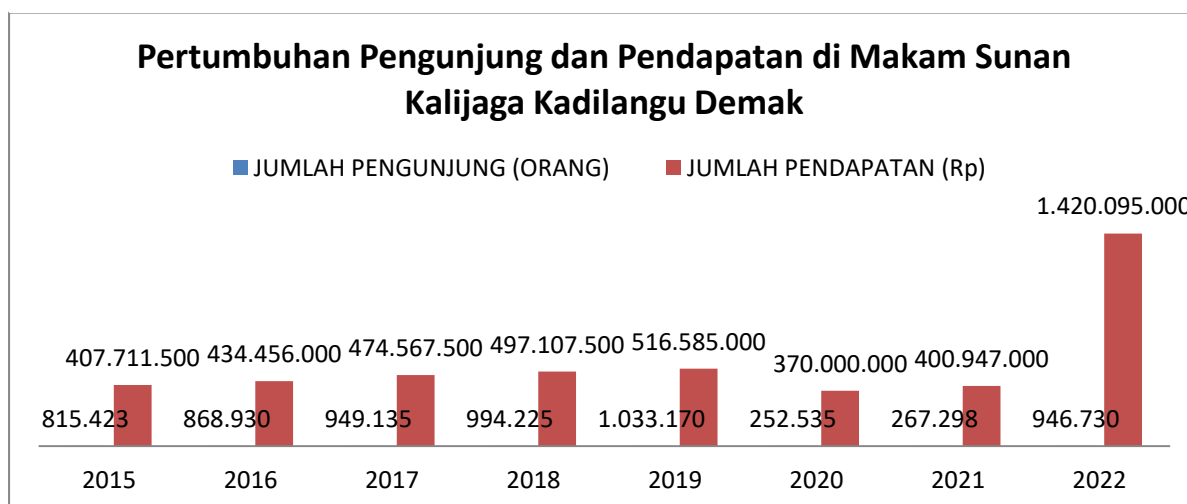
Sunan Kalijaga merupakan salah satu dari Walisongo yang juga menyebarkan Islam. Beliau sangat terkenal akan ajarannya yang banyak menjiwai seluruh kehidupan masyarakat di Jawa bahkan sampai sekarang masih diterapkan dan dipercaya oleh masyarakat.⁶ Sunan Kalijaga menyebarkan agama Islam dengan media menggunakan kultur jawa. Kisah Kewalian menceritakan kalau Sunan Kalijaga sebagai orang yang memperkenalkan dan menciptakan “Pakaian Taqwa”, tembang-tembang jawa, dan seni memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW yang biasa dikenal dengan nama *Grebeg Maulud*. Sunan Kalijaga wafat dan di makam kan di Desa Kadilangu, Kabupaten Demak Jawa Tengah. Makam Sunan Kalijaga Demak merupakan makam yang bersejarah dari salah satu walisongo. Makam Sunan Kalijaga merupakan makam tempat pemakaman Sunan Kalijaga yang terdapat di Desa Kalijaga. Makam Sunan Kalijaga selalu ramai oleh wisatawan yang ingin berziarah. Adanya makam Sunan Kalijaga

⁶ Nurul Muqotimah, R. Soelistijanto, dan Slamet. “Pengaruh Ajaran Sunan Kalijaga Kepada Masyarakat Demak-Jawa: Sebuah Studi Etnografi”, *Historica Education Journal*, (2020), hlm. 2.

dapat meningkatkan ekonomi, sosial, dan juga dapat menjadi perubahan budaya. Daya tarik wisata menjelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata.⁷

Tidak sedikit para pengunjung yang berkali-kali datang ke makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak untuk mendapatkan karomah atau sekedar mencari ketenangan dan pembelajaran hidup. Banyak yang sudah pernah datang yang berkunjung mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga rela untuk berkunjung kembali bahkan mengajak keluarga maupun teman. Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak mempunyai daya tarik yang luar biasa sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan wisatawan yang berkunjung. Bisa kita lihat pertumbuhan jumlah pengunjung ke Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak setiap tahunnya mengalami kenaikan berdasarkan data berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Makam Sunan Kalijaga



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak⁸

⁷ Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, BAB I, Pasal 1, Ayat 5.

⁸ Open Data Kabupaten Demak. <http://data.demakkab.go.id/tr/dataset/jumlah-pengunjung-objek-wisata-makam-sunan-kalijaga-kadilangu-kabupaten-demak/resource/da7092e8-a3cd-430c-81fc-60987f608148>, diakses pada 23/10/2022. 13.45 WIB.

Bisa kita lihat bersama hasil pertumbuhan pengunjung dan pendapatan di makam Sunan Kalijaga Demak beberapa tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Bisa dikatakan pengunjung yang datang untuk wisata religi di makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak kemungkinan besar potensi minat berkunjung kembali cukup besar. Hingga saat ini makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak selalu ramai di datangi oleh para wisatawan dan penziarah dari berbagai daerah di Indonesia. Nama besar Sunan Kalijaga menjadi salah faktor tersendiri bagi pengunjung untuk memiliki minat mengunjungi berkali-kali serta berziarah ke Makam Beliau guna sebagai perantara tujuan mencari keberkahan, kelancaran usaha, didekatkan jodoh dan sebagainya. Letak lokasi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak yang strategis berada di pusat kota dan berdekatan dengan wisata religi yang lain yakni Masjid Agung Demak serta akses transportasi yang mudah bagi pengunjung menjadi salah satu alasan memiliki minat berkunjung kembali. Besarnya minat berkunjung kembali pengunjung diharapkan menjadi kekuatan pembangunan ekonomi dan pemberdayaan daerah lebih baik.

Pertumbuhan dan peningkatan pengunjung saat ini di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak tidak lepas dari kerja keras pengelola yakni Yayasan Sunan Kalijaga. Keberadaan Yayasan Sunan Kalijaga sangat bermanfaat sebagai wadah bagi masyarakat yang memiliki sifat sosial, kemanusiaan, serta keagamaan untuk mengelola Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Yayasan Sunan Kalijaga dikelola oleh para ahli waris Sunan Kalijaga sendiri.

Sebagai tujuan wisata religi, Yayasan Sunan Kalijaga masih perlu adanya pembenahan dan penyesuaian terkait keluhan-keluhan dan ketidakpuasaan yang dirasakan pengunjung. Tidak sedikit wisatawan yang merasa kurang puas ketika berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak soal sarana dan prasarana yang masih belum memadai. Dari penataan PKL, pelayanan penjaga di Air Gentong yang kurang ramah, parkir yang tarifnya kadang diluar nalar, kuliner yang masih kurang tertib, dan juga

keberadaan pengemis dilokasi makam yang kadang mengganggu kenyamanan pengunjung.⁹ Upaya perbaikan harus selalu dilakukan pengelola untuk menajaga minat berkunjung kembali pengunjung ke makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

Berdasarkan latar belakang masalah itu, maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak”.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh signifikan daya tarik wisata religi dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

2. Manfaat Penelitian:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian dalam meningkatkan minat pengunjung dalam mengunjungi tempat pariwisata religi, khususnya mengenai daya tarik objek wisata serta kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Demak.

⁹ Musadad dan Nindi Jawining Aji, “Usulan Manajemen Pengunjung Situs Makam Sunan Kalijaga, Kelurahan Kadilangu, Kabupaten Demak”, *Jurnal Bakti Budaya*, Vol 1 No, 2, (2018), hlm 209.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada seluruh pengelola Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak mengenai persepsi wisatawan tentang daya tarik objek wisata pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang sehingga dapat menjadi informasi bagi seluruh pihak yang terkait untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Eka Widiawati dengan judul “Persepsi Wisatawan Pada Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisata”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi wisatawan untuk mendapatkan perhatian pentingnya daya tarik yang dapat membuat wisatawan berkunjung ulang. Diharapkan kedepannya minat berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah lebih meningkat dibandingkan sebelumnya. Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heterokedastisitas), analisis uji hipotesis (uji F dan uji t), dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi wisata pada daya tarik wisata religi Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah sudah baik dengan nilai sebesar 2,87. Tidak hanya itu bahwa minat kunjungan ulang wisata pada Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah memiliki nilai yang sebesar 3,30 dan dinyatakan bahwa minat untuk berkunjung ulang ke Museum sudah baik. Sehingga persepsi wisatawan pada Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah mempengaruhi para wisatawan untuk berkunjung ulang yang memiliki nilai dari Uji t sebesar 4,066 dan dinyatakan persepsi mempengaruhi minat kunjungan ulang wisata, pada uji F memiliki nilai sebesar 16,530 yang dapat dinyatakan juga persepsi wisatawan mempengaruhi minat kunjungan ulang wisata, dan dapat dilihat dengan berupa presentase yaitu sebesar 19,6% bahwa persepsi wisatawan dapat

mempengaruhi minat kunjungan ulang di Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah.¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Theofilia Limaro Christian Zai dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediasi pada Objek Wisata Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh daya tarik wisata, pelayanan, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi objek wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara. Dengan mengetahui kekurangan baik pelayanan bisa menjadi bahan evaluasi untuk tetap menjadi alasan pengunjung untuk berkunjung ulang. Peneliti menggunakan analisis jalur uji F dan uji t. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur diperoleh bahwa daya tarik wisata, pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh daya tarik wisata, pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang diperoleh hasil daya tarik wisata, pelayanan dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sedangkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik wisata, pelayanan, fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan secara parsial daya tarik wisata dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang sedangkan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.¹¹

Ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Rosa Meilinda Chindyana dengan judul “Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Daya Tarik Wisata di Gunungkidul”. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung

¹⁰ Eka Widiawati, “Persepsi Wisatawan Pada Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisata”. 2022.

¹¹ Zai, Theofilia Limaaro Christian, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediasi pada Objek Wisata Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara”. 2017.

ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. Kepuasan wisatawan menjadi salah satu faktor penting untuk wisatawan mau berkunjung ulang. Peneliti menggunakan Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis. Hasil penelitian bertujuan untuk menunjukkan bahwa: 1) Kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. 2) Kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. 4) Emosional berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. 5) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul. 6) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunungkidul.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, dan Nur Khojin dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata di Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes terhadap minat berkunjung ulang. Daya tarik wisata mangrove masih banyak evaluasi untuk menjadi potensi kedepan sehingga wisatawan mau untuk berkunjung ulang. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,404 + 0,195X$, berarti variabel daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195, artinya daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata hutan mangrove Kaliwlingi, Brebes. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,356 > t\text{-tabel } 1,660$, dan nilai

¹² Chindyana, Rosa Meilinda, “Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Daya Tarik Wisata di Gunungkidul”, 2020.

signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.¹³

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek penelitian. Objek yang digunakan peneliti adalah pariwisata religi dengan lokasi yang berbeda dari penelitian yang pernah dilakukan. Penelitian ini juga merupakan penelitian awal yang dilakukan pada Makam Makam Sunan Kalijaga Demak, sehingga akan memberikan informasi awal (baru) akan mengembangkan dan meningkatkan daya tarik wisata religi pada Makam Sunan Kalijaga dengan cara meningkatkan daya tarik yang terdapat pada objek wisata serta kepuasan pengunjung dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Sedangkan untuk persamaannya dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai Daya Tarik wisata serta Kepuasan Pengunjung objek wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

¹³ Muhammad Nur Mialfi Salim dkk, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes”, 2022.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. Daya Tarik Wisata Religi

1. Pengertian Daya Tarik Wisata Religi

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata¹⁴. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Andhika daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya.¹⁵

Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata

¹⁴ UU No.10 Tahun 2009

¹⁵ Andhika, Ahmad. Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 2.2.

yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.¹⁶

Sedangkan Ismayanti mengemukakan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi.¹⁷ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi daya tarik wisata ialah daya tarik wisata alam, kebudayaan, dan manusia itu sendiri yang dikemas dengan baik dalam bentuk produk wisata yang ditawarkan. Selanjutnya objek wisata yang dapat diandalkan adalah yang bisa dikunjungi setiap hari tanpa perlu persiapan terlebih dahulu, contohnya seperti objek wisata alam, hampir semua bisa dikunjungi dinikmati setiap hari kecuali seperti flora langka, fauna langka dan lainnya.

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Objek wisata lainnya itu yaitu meminta hal-hal khusus seperti berburu, mendaki gunung, menjelajahi gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai dengan arus deras, tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain. Daya tarik bisa dikatakan merupakan semua tempat yang memiliki keunikan, keindahan, dan keragaman kekayaan alam sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung¹⁸.

Menurut Wardhani daya tarik adalah sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan bila ada kegiatan yang dapat dilakukan ditempat tersebut¹⁹ adalah:

- a. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), seperti keindahan/kunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya setempat.

¹⁶ Isnaini, Heri, Permana, Indra, Lestari, Riana Dwi. Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2022, hlm: 64-68.

¹⁷ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta : Grasindo, 2009), hlm. 147.

¹⁸ Ida Bagus Kade Subhiksu & Gusti Bagus Rai Utama, *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*, (Sleman: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 59-60.

¹⁹ Suharto, *Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi*, *Jurnal Media Wisata* Vol 17 (1) 2019, hlm. 1181.

- b. *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), seperti naik sampan, mencoba makanan tradisional, menari dengan penari local dan lain-lain.
- c. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk belanja

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah keunikan, keindahan, dan sesuatu yang tidak ada di tempat lain yang menarik pengunjung untuk datang ke daerah wisata. Objek wisata bisa disajikan dari kekayaan alam, kesenian, kuliner, serta oleh-oleh dari daerah wisata.

Daya tarik wisata dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga yang dikeluarkan, kelebihan produk wisata, reputasi produk wisata, ketersediaan wisata pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya ulasan mengenai produk wisata, kompleksitas, keuntungan relatif dan level standarisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa mutu dari suatu produk wisata menentukan keadaan dan keberadaan suatu wisata. Apabila mutu dari produk tersebut jelek maka daya tarik suatu produk wisata tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi tempat wisata. Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas, produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.²⁰

Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata diantaranya:²¹

²⁰ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung : Angkasa), 1996), hlm. 34.

²¹ Isnaini, Heri, Permana, Indra, Lestari, Riana Dwi. Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2022, hlm: 64-68.

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).
2. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.
3. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat Ngaben Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan upacara Waisak di Borobudur.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Secara garis besar ada empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan di antaranya adalah:²²

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, museum, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian teater dan sebagainya, adat-istiadat, seperti warisan peninggalan budaya.
- d. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

²² Oka A. Yoeti, *Ekonomi Pariwisata Introduksi Informasi dan Aplikasi*, (Jakarta: Buku Kompas, 2008), hlm. 167.

Melihat jenis-jenis pariwisata tersebut wisata budaya menjadi destinasi objek pariwisata tersendiri yang banyak peminatnya salah satunya adalah wisata religi. Daya tarik wisata religi dikategorikan jenis daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) dikarenakan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan rohani manusia untuk memperkuat iman, dengan mendatangi tempat-tempat yang dianggap memiliki religius.²³ Wisata religi menjadi salah satu objek yang banyak peminatnya di kalangan masyarakat sekarang, karena wisata ini disebut juga dengan wisata agama atau di kenal dengan istilah berziarah ke tempat yang suci maupun kemakam orang-orang besar yang dianggap bersejarah. Wisata religi kebanyakan dikaitkan dengan adat istiadat agama atau kepercayaan masyarakat.

Daya tarik wisata religi memiliki keterikatan yang erat dengan sisi religius atau keagamaan dimana dalam eksistensinya bisa kita lihat dalam kegiatan berziarah kubur atau mengunjungi makam-makam para wali, sesepuh, nenek moyang maupun tokoh-tokoh yang gugur dalam memperjuangkan agama Islam. Kegiatan berziarah tersebut seing kali menjadi kebiasaan tiap masyarakat yang beragama Islam. Adapun kelebihan dari adanya wisata religi ini adalah agar bisa lebih mendekatkan diri kepada Allah dan juga sebagai sarana untuk memahami arti kematian, bahwa tiap manusia yang bernyawa pasti akan mati. Adapun tempat yang digunakan dalam wisata religi tersebut meliputi peninggalan berupa masjid yang digunakan untuk ibadah dan berdoa (seperti Menara Kudus atau makam Sunan Kudus, Masjid Agung Demak, makam Sunan Kalijaga, wisata makam dan masjid Sultan Hadlirin Mantingan Jepara dan lain-lain). Dengan adanya wisata religi biasanya dihubungkan masyarakat dengan hal-hal yang bersifat mistik atau keagamaan, maka para peziarah datang ke lokasi tersebut dengan niat dan tujuan yang berbeda-beda bisa dilihat

23 Muhammad Fahrizal Anwar dkk, Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 44 No.1 (2017), 187.

dalam kegiatan berdoanya. Ada yang meminta restu, kekayaan agar dimudahkan dalam mengais rejeki maupun berdoa agar diberi kesehatan dan keselamatan.

Daya tarik wisata religi termasuk kedalam daya tarik wisata yang khusus, karena wisatawan yang datang mempunyai motivasi yang berbeda dan cenderung berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan keagamaan. Selain itu wisatawan yang mengunjungi wisata religi bertujuan untuk mengetahui sejarah atau arsitektur bangunan yang ada, dengan hal itu pengunjung mempunyai kepuasan tersendiri, dimana objek wisata religi ini juga menjadi bukti kebudayaan yang di anut oleh masyarakat dan dijadikan sebagai tempat untuk berdoa bagi para peziarah.²⁴ Cakupan dalam daya tarik wisata religi meliputi beberapa tempat yang telah di anjurkan syariat islam yang dijadikan tempat berziarah diantaranya makam para nabi, makam para ulama (ilmuan), para pahlawan (syuhada), masjid-masjid maupun makam para wali. Pada saat wisata religi kita sering melihat bahwasannya makam-makam selalu berdampingan dengan masjid hal itu karena masjid dijadikan sebagai tempat beribadah sekaligus makam dijadikan sebagai tempat untuk mendoakan para tokoh yang telah berjasa dalam Islam, hal itu bisa kita lihat pada makam-makam para walisongo.

2. Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata

Faktor daya tarik wisata menjadi salah satu hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Ida Bagus (2018)²⁵ terdapat beberapa faktor yang menjadi daya tarik wisata suatu daerah yaitu :

- a. Iklim
- b. Promosi
- c. Produk barang maupun jasa

²⁴ Muhammad Fahrizal Anwar dkk, Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 44 No.1 (2017), 187-188

²⁵ Ida Bagus Kade Subhiksu & Gusti Bagus Rai Utama, *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*,(Sleman: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 60-62.

- d. Event-event khusus
- e. Insentif pokok harga dan sejenis
- f. Budaya
- g. Lingkungan alamiah atau buatan manusia

Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak menjadi daya tarik wisata tersendiri dikarenakan adanya peninggalan sejarah, seni dan budaya berupa salah satu makam ulama penyebar ajaran agama islam yang sangat disegani di Indonesia.

3. Indikator Keberhasilan Tempat Wisata

Keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 4 komponen atau indikator.²⁶ Sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenity* (fasilitas), *anciliary* (fasilitas pendukung).²⁷

- a. Atraksi (*Attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, kondisi fisik objek wisata mudah dicap. Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Menurut Isnaini atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Kampung *Heritage* Kayutangan memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti berbagai macam bangunan peninggalan Belanda yang masih kental dan belum pernah direnovasi. Selain itu, juga

²⁶ Melky Kabu. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan", Jurnal Tourism, Vol. 02, (Mei 2019), hlm. 26.

²⁷ Handayani, Sri dkk, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 20.2: 123-133.

memiliki museum barang - barang antik yang dapat dijadikan sebagai destinasi foto, dan lain sebagainya.²⁸

- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Menurut Aprilyani aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Bagi individual tourist, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa travel agent, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik. Kampung *Heritage* berada di lokasi yang cukup strategis yaitu berada di pusat kota serta berdekatan dengan tempat wisata alun-alun Malang sehingga akses yang ditempuh cukup mudah. Pengunjung dapat menggunakan transportasi apapun agar tiba di Kampung Heritage. Kampung Heritage memiliki 3 pintu masuk, yang pertama ada di jalan Talun, yang kedua ada di Kayutangan gang dan yang terakhir ada di Kayutangan gang. Di seluruh pintu masuk disediakan loket untuk membeli tiket masuk dan juga disediakan lahan parkir bagi pengendara sepeda motor.²⁹
- c. Amenitas atau Fasilitas (*Amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, mandi, cuci, kakus), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, penginapan, tempat parkir). Menurut Susanto amenities merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan. Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan 11 untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi wisata seperti sarana

²⁸ Isnaini, Heri dkk, Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2022, 1.2: 64-68.

²⁹ Aprilyanti, Ester dkk, Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 2020, 12.1: 145-153.

akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan perbelanjaan. Kampung *Heritage* memiliki fasilitas yang cukup baik seperti toilet yang bersih, kedai makanan milik masyarakat setempat dan lahan parkir yang cukup luas. Selain itu, Kampung *Heritage* Kayutangan juga memiliki fasilitas mushola yang bersih dan rapi. Tidak lupa juga terdapat banyak tempat sampah agar kebersihan dalam wisata tetap terjaga.³⁰

- d. Jasa pendukung pariwisata (*Ancillary Services*) sering disebut juga pelengkap yang semestinya harus disediakan oleh pemerintah daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan dan juga para pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti pemasaran (*destination marketing management organization*), pembangunan fisik dan mengkoordinasikan segala macam aktivitas dengan aturan perundang-undangan di destinasi wisata (*conventional and visitor bureau*). Hadi menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi kepariwisataan. Kampung *Heritage* menyediakan *tour guide* bagi pengunjung yang berasal dari luar kota sebagai bentuk pelayanan dari masyarakat setempat. Kampung *Heritage* juga sudah diresmikan oleh pemerintah Kota Malang tahun 2018 yang lalu. Telah dibentuk juga organisasi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang bertugas untuk mensukseskan pembangunan kepariwisataan dan meningkatkan peran serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.³¹

³⁰ Susanto, Budi; Astutik, Puji. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2020, 1.1: 37-46.

³¹ Hadi, Wisnu. Menggali Potensi Kampung Wisata di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2019, hlm 22.

B. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Negara dkk kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya di bidang *jasa dan usaha*. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya³².

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang *riil* atau *actual* dengan kinerja yang diharapkan. Menurut Batubara konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.³³

Menurut Oktaviani kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³⁴ Kepuasan menurut Kotler yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja

³² I Made Weda Satia Negara dkk, *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Serangan Denpasar Bali*, JUMPA Vol (6) 1, 2019, hlm. 126.

³³ Batubara, Dinda Nabila; Windarto, Agus Perdana. Analisa Klasifikasi Data Mining Pada Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Pematang Siantar Dengan Algoritma. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 2019, hlm 31.

³⁴ Oktaviani, Hervinda Raana dkk, Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 2019, hlm : 159-174.

(atau hasil) yang diharapkan.³⁵ Menurut Tjiptono konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak karena pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks atau rumit. Pelayanan adalah aktifitas tidak kasat mata atau bersifat intangible.³⁶

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah suatu perasaan yang timbul dari pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung terhadap suatu jasa dan usaha yang ditawarkan. Berdasarkan pada beberapa definisi dari kepuasan konsumen di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas setelah berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah.³⁷ Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata.

Setidaknya ada 7 dimensi kualitas produk wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lainnya dan berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan. Tujuh dimensi kualitas produk wisata tersebut, yaitu:³⁸

- a. atraksi (daya tarik obyek)
- b. informasi
- c. fasilitas umum
- d. sumber daya manusia (sdm)
- e. pelayanan
- f. kebersihan

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (USA: Kendal Hunt, 2005), hlm. 70.

³⁶ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa Edisi kedua*, (Yogyakarta ,Andi, 2002), hlm. 146.

³⁷ Siti Prihatiningtyas. Peningkatan Keterampilan SDM dalam Rangka Menunjang Progam Destinasi Wisata Mina Politan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 7. Vol 2. 2022. Hlm 248-261

³⁸ Endang Sulistiyani, Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, *Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar*, *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 10 No. 3, (Tahun 2010), hlm. 162.

g. aksesibilitas.

2. Manfaat Kepuasan Pengunjung

Adapun manfaat pokok kepuasan konsumen antara lain:

a. Reaksi terhadap produsen memilih biaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi pada produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan saat ini lebih murah dibanding terus-menerus berupaya menarik konsumen baru.

c. Nilai kumulatif dari retensi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. Daya persuasif getok tular (*word of mouth*)

Banyak industri yang (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih besar persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

e. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih wajar menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan layanan prima. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

3. Faktor-Faktor Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan (konsumen) bagi perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan terus-menerus, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang perusahaan. Jika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat antara lain adalah memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pembelian ulang dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan merupakan jalan untuk meraih laba yang semakin besar.³⁹

Pengunjung menjadi unsur tunggal dalam pariwisata. Terjadinya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara pengunjung dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana

³⁹ Agus Supandi Soegoto, *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado*, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 17, (Tahun 2010), hlm. 16.

pariwisata.⁴⁰ Sebuah objek wisata dikategorikan menarik bila banyak pengunjung yang datang dan dikatakan juga pengunjung adalah aktor dalam kegiatan wisata. Pengunjung akan merasakan beberapa perasaan seperti kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, tetapi apabila sesuai yang diharapkan pengunjung akan merasakan perasaan puas. Kepuasan pengunjung menjadi bahan pertimbangan pengelola untuk selalu meningkatkan pelayanan dan pengelolaan. Dengan kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor penting pengunjung akan datang kembali atau tidak untuk berkunjung.

Asya Hanif, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.⁴¹ Menurut Laws, Naidoo, dan Eka Rosyidah, Aprilia Sunarti, dan Edriana Pangestuti, bahwa persepsi wisatawan dalam mengonsumsi produk dan jasa selama wisatawan berkunjung ke beberapa destinasi akan dipengaruhi oleh perbedaan fasilitas, daya tarik wisata, dan pelayanan di masing-masing destinasi.⁴²

Adapun faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengunjung atau wisatawan menurut Ali Hasan antara lain:⁴³

⁴⁰ Rini Astuti, Lina Saptaria, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kebun Bibit Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Pendidikan Nonformal Vol 07 (2021), hlm. 1069.

⁴¹ Asya Hanif, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38, No. 1, (Tahun 2016), hlm. 46.

⁴² Eka Rosyidah, Aprilia Sunarti, dan Edriana Pangestuti, *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 2, (Tahun 2017), hlm. 17.

⁴³ Ali Hasan, *Tourism Marketing*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015), hlm. 371.

- a. Pertama, adalah kualitas pelayanan yang berkaitan dengan, keramahan, kenyamanan, terhadap permintaan dan keluhan pengunjung. Persepsi positif karyawan baik verbal maupun non-verbal dalam interaksinya dengan guest memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa tidak peduli seberapa bagus destinasi yang ditawarkan atau bagaimanapun briliannya rencana pemasaran, itu semua akan sia-sia jika ada kerusakan pada bagian yang paling kritis dalam layanan *first impression* (bandara) *front office* (karyawan garis depan) sebagai titik sentuh pertama di mana pengunjung melakukan kontak dengan perusahaan
- b. Kedua, harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan pengunjung dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan pengunjung dan tidak menyadari kelemahan relatif produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang sama, maka perusahaan akan cenderung kehilangan market dan pendapatan.

Sedangkan menurut Wardhani serta Suharto terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung:⁴⁴

- a. Aksesibilitas
Kemudahan akses transportasi pengunjung untuk menuju lokasi.
- b. Akomodasi
Kemudahan mendapatkan tempat penginapa layak bersih dan menyenangkan
- c. Atraksi
Kemudahan dalam melihat atraksi yang khas di lokasi wisata.
- d. Aktivitas
Kemudahan dan adanya sarana fasilitas untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan aman di daerah tersebut.

⁴⁴ Suharto dan Wardhani, *Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi*, Jurnal Media Wisata Vol 17 (1) 2019, hlm. 1182.

e. Amenitas

Fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang perjalanan wisatawan.

Kotler menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:⁴⁵

- a. Kualitas Produk Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.
- b. Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Citra Emosional Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran. Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran

⁴⁵ Oktaviani, Hervinda Raana dkk. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabliblia: Journal of Library and Information Science*, 2019, 3.2: 159-174.

melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan stelah mereka sampai ketempat asalnya.

b. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada. Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

c. *Lost Costumer Analysis*

Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpar balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan efek yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan. Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angketangket kosong ke orang-

orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign* positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Menurut Sinaga ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:⁴⁶

- a. Tetap setia lebih lama.
 - b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
 - c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
 - d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
 - e. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.
5. Tipe – tipe konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidak puasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan status dan neuhaus yang dikutip oleh Oktaviani. Berikut penjelasannya sebagai berikut:⁴⁷

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realisasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan espetasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. *Stable customer satisfaction*

⁴⁶ Sinaga, Onita Sari, et al. Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 2020, 8.2: 151-157.

⁴⁷ Oktaviani, Hervinda Raana dkk Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*, 2019, hlm : 159-174.

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan pendengar yang baik dan percaya dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigner customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi. Namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

6. Indikator Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung memiliki konsekuensi terhadap perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan oleh suatu pengunjung. Adapun menurut Irawan indikator kepuasan pengunjung adalah :

a. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk atau jasa dan pelayanannya)

Pengungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pengunjung saat mendapat pelayanan yang baik dan objek wisata yang berkualitas dari pengelola wisata.

b. Selalu membeli maupun datang produk atau jasa

Pengunjung akan sering mengunjungi atau membeli produk dan jasa setelah tercapainya harapan yang diinginkan.

c. Terpenuhinya harapan pengunjung setelah datang

Sesuai dan tidaknya kualitas suatu produk atau objek wisata setelah pembelian maupun kunjungan dengan harapan yang diinginkan pengunjung.

Sedangkan Menurut Kotler atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:⁴⁸

- a. Kesesuaian harapan wisatawan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Maka yang menjadi indikator

⁴⁸ Oktaviani Raana dkk. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 2019, hlm: 159-174.

dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain

C. Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Minat menurut Hurlock merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Mereka melihat bahwa jika sesuatu akan menguntungkan mereka akan merasa berminat dengan sesuatu itu yang akan mendatangkan kepuasan tersendiri bagi mereka. Seperti pada salah satu teori perilaku psikologi, yakni teori dorongan (*drive theory*) yang dikemukakan oleh Hull dalam buku “Pengantar Psikologi Umum” menerangkan bahwa teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa individu itu mempunyai dorongan-dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan individu yang mendorong individu tersebut berperilaku.⁴⁹

Menurut Nuraeni minat berkunjung kembali yaitu dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.⁵⁰ Selanjutnya menurut Isnaini minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa yang akan datang.

Yoeti mengemukakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu dengan alasan apapun juga tanpa memangku jabatan atau pekerjaan di negara yang dikunjunginya.⁵¹ Sedangkan Spillane mendefinisikan bahwa wisatawan

⁴⁹ Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), hlm. 114.

⁵⁰ Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1 (Juli).

⁵¹ Yoeti, Oka A, *Tours and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramitha, 2003).

adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk memuaskan hasrat ingin tahu, untuk mengurangi ketegangan pikiran, beristirahat, dan mengembalikan kesegaran pikiran dan jasmaninya sehari-hari. Mereka adalah orang-orang yang berlibur, yang mengadakan perjalanan wisata untuk menambah pengetahuan, yang ingin mempersegarkan hubungan dengan alam dan mendedahkan ketegangan pikiran. Yang bisa dianggap wisatawan menurut Spillane adalah

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan dan lain-lain.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, olahraga dan lain-lain).
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam.

Berdasarkan uraian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan adalah suatu keinginan individu dalam memutuskan untuk kembali mengunjungi tempat menarik yang didasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Menurut Baker Terdapat dua dimensi *revisit intention* atau minat berkunjung kembali diantaranya adalah:⁵²

- a. *Intention to Recommend*
- b. *Intention to Revisit*

Pada pariwisata syariah, juga dikenal istilah *revisit intention* yang diartikan sebagai minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di sebuah wisata didasarkan oleh pengalaman individu ataupun kedaiaman batin yang dirasakan selama berada di tempat tersebut. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali

⁵² Pebryani Lestari dan Abdul Yusuf, *Analisis Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Taman Limo Jatiwangi Bekasi*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Vol. 11., No. 2., (2020), hlm. 183-184.

merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat berkunjung kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

2. Aspek Minat Berkunjung Kembali

Menurut Fatimah mengemukakan minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:⁵³

- a. Aspek kognitif. Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.
- b. Aspek efektif konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.
- c. Aspek psikomotor. Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

3. Indikator Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Menurut Aviolitasona minat berkunjung memiliki beberapa tahapan psikologi.⁵⁴ Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator minat kunjung kembali antara lain :

- a. mengunjungi ulang di lain waktu
- b. memberi rekomendasi kepada orang lain
- c. mengajak orang lain untuk berkunjung

⁵³ Fatimah Siti. Analisis Pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 2019, hlm : 28-41.

⁵⁴ Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Menurut Alvianna minat berkunjung memiliki tahapan–tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :⁵⁵

- a. Minat transaksional. Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- b. Minat preferensial. Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- c. Minat eksploratif. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Wisatawan atau pengunjung telah memilih terhadap tempat wisata maupun destinasi maka pengunjung tersebut telah meyakini bahwa tempat wisata atau destinasi yang mereka datangi adalah tempat yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya pengunjung atau wisatawan tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan setelahnya.

D. Hipotesis

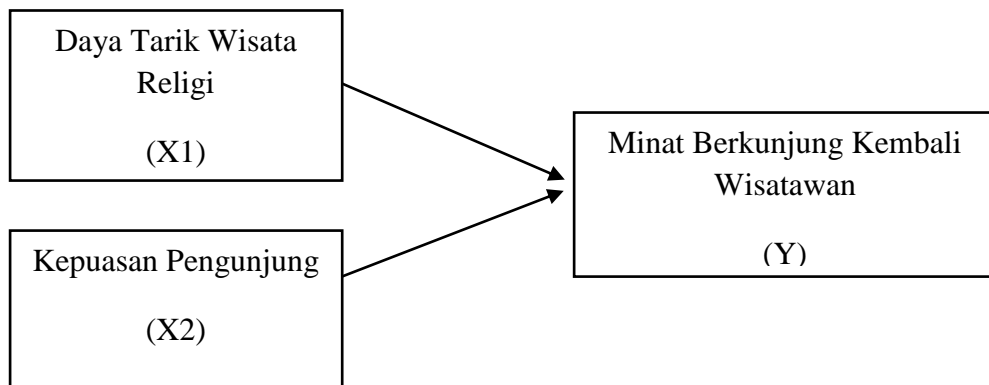
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Variabel X pada penelitian ini yaitu daya tarik wisata religi (X1) dan kepuasan pengunjung (X2). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat berkunjung Kembali (Y). Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Daya tarik wisata religi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

⁵⁵ Alvianna, Stella, Alviandra, Rizky. Pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. In: *Seminar Nasional Kepariwisataan*. 2020.

2. H2 = Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
3. H3 = Secara simultan daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

E. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dikaji pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁶ Kemudian yang digunakan dalam pendekatannya dengan cara regresi linierr berganda untuk menganalisis data. Penelitian deskriptif menggunakan analisis presentase dan analisis kecenderungan dengan menghasilkan kesimpulan tidak bersifat umum. Pendekatan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah 50 orang pengunjung yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali dan pengunjung yang sedang maupun sudah melakukan kunjungan di objek wisata Makam Sunan Kalijaga Demak.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan kembali wisatawan ke Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu objek wisata Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak yang terletak di Jawa Tengah.

⁵⁶ Yahya, Muchlis, Dasar-Dasar Metodologi dan Aplikasi, (Semarang : PT Pustaka Rizki Putra), 2022, hlm 13

4. Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian berisi penjelasan tentang suatu tema dengan cara menegaskan langkah-langkah pengujian yang harus dilaksanakan atau dengan menggunakan metode pengukuran, serta menunjukkan bagaimana hasil yang diamati.⁵⁷ Dengan ini maka berikut beberapa definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perkembangan variabel terikat dan merupakan penyebab terjadinya perubahan⁵⁸. Dalam penelitian ini daya tarik wisata sebagai faktor X1 (Variabel Independen) dan kepuasan pengunjung sebagai faktor X2 (Independen Variabel).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas. Dalam penelitian ini Minat Berkunjung Kembali sebagai faktor Y (variabel yang dikembangkan).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian berisi penjelasan tentang suatu tema dengan cara menegaskan langkah-langkah pengujian yang harus dilaksanakan atau dengan menggunakan metode pengukuran, serta menunjukkan bagaimana hasil yang diamati. Dengan ini maka berikut beberapa definisi operasional dari variabel- variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Daya Tarik Wisata (X_1)

Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

b. Kepuasan Pengunjung (X_2)

⁵⁷ Sandu Siyoto dan Sodiq, *Metodologi Penelitian*, (Katalog Dalam Terbitkan: Yogyakarta, 2015), hlm. 52.

⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2021)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya di bidang jasa dan usaha. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya.

c. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Minat berkunjung kembali yaitu dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. ia merupakan wilayah kegenerasilisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁹ Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang atau sudah pernah berkunjung di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sebagai objek penelitian dan pengamatan secara langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan dan dijadikan sebagai dasar untuk mendapatkan sebuah hasil dari penelitian yang dilakukan.⁶⁰ Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari total populasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti.⁶¹ Pada penelitian ini penulis menggunakan hanya akan meneliti pengunjung yang berusia 15 tahun ke atas, sedang ataupun sudah berkunjung minimal satu kali dan yang sedang berkunjung.

⁵⁹ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 6.

⁶⁰ Hikmayanti Huwaida, *Statistik Deskriptif*, (Banjarmasin: Poliban Press, 2019), hlm. 17.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013)

E. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yang artinya adalah teknik sampel yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.⁶²

Pada penelitian ini akan menggunakan *Purposive Sampling* karena responden yang akan menjadi sampel memiliki kriteria tertentu yaitu wisatawan yang sedang atau sudah berkunjung di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Sebanyak 50 responden yang telah mengunjungi atau sedang berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak yang akan dijadikan sampel. Pengumpulan sampel dilakukan pada hari senin sampai sabtu pada tanggal 8 Mei 2023 – 13 Mei 2023.

F. Sumber Data

1. Sumber data primer, adalah data yang dipulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.⁶³
2. Sumber data tambahan (sekunder) adalah sumber data yang didapatkan setelah mengolah data primer dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.⁶⁴ Penelitian ini mengambil data sekunder dari jurnal, artikel, maupun buku-buku dan yang lainnya yang masih berkaitan dalam penelitian guna untuk mendukung data primer pada penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, berikut teknik yang digunakan :

⁶² Nuryadi, et.al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), hlm. 8.

⁶³ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 168.

⁶⁴ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressido, 2011), hlm. 247.

1. Eksperimen

Metode pengumpulan data eksperimen ini menggunakan manipulasi variabel independen untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen. Fungsi dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis sebab-akibat secara ilmiah, serta untuk mengendalikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur metode eksperimen adalah tingkat signifikansi, tingkat efek, dan tingkat variasi dari variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Berbagai indikator tersebut dapat dihitung dengan menggunakan uji statistik seperti uji T, uji Anova, atau uji regresi.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mencari data melalui sumber-sumber tertulis atau lisan yang relevan dengan topik penelitian. Biasanya, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang historis, kontekstual, atau komparatif mengenai fenomena yang diteliti.

Indikator yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif dari dokumentasi adalah tingkat relevansi, tingkat keabsahan, dan tingkat keandalan dari sumber-sumber tertulis maupun lisan. Seluruh indikator tersebut dapat dinilai dengan menggunakan kriteria evaluasi sumber, seperti otoritas, tujuan, cakupan, akurasi, dan aktualitas.

3. Kuesioner atau Angket

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang ataupun sekumpulan orang guna mendapatkan jawaban ataupun tanggapan mengenai informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁶⁵ Pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket berukuran dengan skala Likert. Metode ini memiliki arti sebagai skala

⁶⁵ Haris Hardiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups Sebagai Instrumen Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 146.

respon psikometrik yang biasanya digunakan dalam sebuah penyebaran kuisisioner dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden atas sebuah pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya sesuai dengan isi laporan penelitian.⁶⁶ Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang digunakan mengetahui minat kunjungan ulang wisata responden dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada seluruh pengunjung yang sedang berkunjung atau yang sudah mengunjungi minimal satu kali. Dengan melihat beberapa kategori untuk menilai pada setiap data yang sudah diisi oleh para responden, maka peneliti memberikan nilai pada setiap kategori tersebut untuk memudahkan pada saat penganalisisan data untuk melihat valid atau tidak, berikut ini nilai dari beberapa kategori yang digunakan peneliti:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Instrumen	Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Daya Tarik Wisata	1. Lokasi	1, 2, 3, 4, 5
	2. Fasilitas	6, 7, 8, 9, 10
	3. Citra	11, 12, 13, 14, 15
	4. Harga	16, 17, 18, 19, 20
	5. Pelayanan	21, 22, 23, 24, 25
	1. Perasaan Puas	26, 27, 28, 29, 30

⁶⁶ Edi Suwandi, H. Fitri Imansyah, et.al., *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome*, Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology (J3EIT), Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Tanjungpura, Vol. 1., No. 1., (2019), h. 2.

Kepuasan Pengunjung	2. Selalu Membeli Produk atau Jasa	31, 32, 33, 34, 35
	3. Terpenuhinya Harapan Pengunjung Setelah Datang	36, 37, 38, 39, 40
Minat Berkunjung Kembali	1. Mengunjungi Ulang di Lain Waktu	41, 32, 43, 44, 45
	2. Memberi Rekomendasi Ke Orang Lain	46, 47, 48, 49, 50
	3. Mengajak Orang Lain Berkunjung	51, 52, 53, 54, 55

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Saerozi validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen.⁶⁷ Metode uji validitas yang digunakan yaitu dengan *Microsoft Exel* dan *Korelasi Product Moment*. Instrumen signifikan mengandung arti bahwa instrumen penilaian yang digunakan untuk mendapatkan data (estimasi) adalah substansial⁶⁸. Vivi berpendapat kriteria yang digunakan pada uji instrumen validitas apabila harga r_{hitung} setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% atau 0,05, dimana r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir instrument tersebut valid.⁶⁹

⁶⁷ Saerozi. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan Exel dan SPSS oleh Saerozi" *YouTube*, 3 Nov. 2020, <https://youtu.be/GyAXr3t7dww>. Diakses pada 20 Maret 2023.

⁶⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2021).

⁶⁹ Vivi, Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Keasioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), hlm .65.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan tingkat kesamaan hasilnya apabila instrument tersebut ulangi dalam penggunaan, atau bisa dikatakan keajekan atau tetap-nya hasil. Metode Uji Realibilitas yang digunakan yaitu *Crombach's Alpha*. Vivi mengemukakan Kriteria hasil uji realibilitas bahwa nilai realibilitas dapat dilihat dalam kolom *Crombac's Alpha* (α), yaitu apabila nilainya lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.⁷⁰

Dengan kategori bahwa :

- *Crombac's Alpha* $< 0,6$ = realibilitas buruk
- *Crombac's Alpha* 0,6 sd 0,79 = realibilitas diterima
- *Crombac's Alpha* $> 0,8$ = realibilitas baik

I. Teknik Analisis Data

Kegiatan yang sangat mempengaruhi dalam penelitian adalah pada saat pengelolaan data. Pada saat ini lah peneliti akan mengetahui tentang hasil dari data yang sudah di kumpulkan atau yang sudah diisi oleh responden. Dalam pengelolaan data ini juga tidak lepas dari analisi data agar mengetahui penelitian dinyatakan valid atau tidak. Analisis data disebut juga pengelolaan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.

Analisis data yang digunakan peneliti pada menganalisis data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengakaji variabel yang sudah ditentukan. Pada saat menganalisis data peneliti akan menggunakan beberapa sistem uji untuk menganalisis data yang sudah di dapatkan dari responden, berikut beberapa uji yang akan digunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

⁷⁰ Ibid., hlm 70.

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel Independent dan Dependent apakah berdistribusi normal. Salah satu cara mengetahui kenormalan pada variabel adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan pengujian normal tidaknya suatu data maka dapat dilakukan acuan signifikansi variabel, jika signifikansi $> 0,005$ maka menunjukkan distribusi normal. Jika signifikansi $< 0,005$ maka menunjukkan distribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mencari model regresi yang terjadi antara ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendekatan uji ini dapat dilihat jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas. Pada uji heterokedastisitas ini dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai sig $> 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bisa diamati dari besaran nilai tolerance serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengukuran ini menjelaskan variabel independen mana yang bisa menjelaskan variabel independen lain. nilai cut-off yang sering digunakan dalam menjelaskan gejala multikolonieritas ialah nilai tolerance. 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesisi peneliti akan menggunakan dua cara yaitu Uji F dan Uji t-Test. Berikut penjelasan pada setiap uji:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:⁷¹

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

Dimana :

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstan

b_1X_1 = Daya Tarik Wisata

$b_2 X_2$ = Kepuasan Pengunjung

a = Bilangan Konstanta

b = koefisien

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

⁷¹ Kholila, *Pengaruh...*, hlm. 62.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/ masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing T_{hitung} .

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel bebas pada penelitian yaitu persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata terhadap variabel terikat yaitu minat kunjung ulang wisata. F_{hitung} bisa dicari dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independent

Hasil uji F bisa dilihat pada *output* ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda.

d. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan dalam melakukan pengamatan mengenai seberapa tepat serta baiknya analisis regresi. Hal ini bisa diamati dari besaran Koefisien determinan (R^2) yang berada diantara nilai 0 serta 1. R^2 yang memiliki nilai 0 menjelaskan situasi jika variabel independen tidak mempengaruhi sama sekali pada perubahan variabel dependen. Namun kebalikannya, jika R^2 mempunyai nilai yang hampir dekat dengan 1, hal ini menjelaskan situasi jika variabel independen terbukti

mempengaruhi variabel dependen. Adapun R^2 juga dipakai dalam mengamati persentase perubahan dari variabel dependen (Y) karena adanya pengaruh dari variabel independen (X)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

B. Gambaran Umum Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak

1. Sejarah Makam Sunan Kalijaga

Sunan Kalijaga wafat dan dimakamkan di Demak pada tanggal 10 Muharram/Sura tahun 1372 Hijriyyah atau pada 1513 dalam penanggalan Saka Jawa, yakni sekitar 17 oktober tahun 1592 masehi (haul Sunan Kalijaga diperingati setiap tanggal 10 Muharram oleh masyarakat di Kadilangu Demak).⁷² Situs makam Sunan Kalijaga dibatasi oleh pagar keliling dan disisi timur juga ada masjid kuno yang sudah direnovasi. Bukti kekunoan masjid ini diperoleh dari data prasasti yang berada di atas ambang pintu, yang berbunyi menika titi mangsa ngadekipun masjid ngadilangu hing dino Ahad Wage 16 sasi Dzulhijjah tarikh Jawi 1456 atau “ini waktu dibangunnya Masjid Kadilangu pada hari Ahad Wage tanggal 16 Bulan Dzulhijjah tahun 1456 Jawa” atau tahun 1534 M.

Di dalam areal kompleks makam terdapat empat buah bangunan, yaitu bangunan tempat peristirahatan bagi para peziarah, bangunan tempat registrasi tamu, bangunan makam Pangeran Wijil ke V (ialah cucu dari Sunan Kalijaga), dan bangunan makam Sunan Kalijaga. Sedangkan di dalam gedung makam Sunan Kalijaga selain Sunan Kalijaga dan istri terdapat beberapa makam lain yaitu putra-putri Sunan Kalijaga diantaranya Panembahan Hadi, Ratu Retno Pembayun, Ratu Panenggak, Raden Abdurrachman. serta abdi kinasih Sunan Kalijaga yaitu Kyai Derik

⁷² Musadad, Usulan Manajemen Pengunjung Situ Makam Sunan Kalijaga, Kelurahan Kadilangu, Kabupaten Demak, Jurnal Bukti Budaya Vol. 1 No. 2. 2018. Hlm 209

dan Nyai Derik, di sisi sebelah timur makam Dewi Roso Wulan (adik Sunan Kalijaga) dan disebelah barat makam Raden Tumenggung Wilotikto (ayah Sunan Kalijaga).

Bangunan induk makam Sunan Kalijaga sudah mengalami perbaikan oleh presiden R.I. pertama yaitu Ir. Soekarno yaitu kurang lebih tahun 1963. Kemudian di tahun 2001 Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu sudah merenovasi sirap atap makam Sunan Kalijaga sampai sampai sekarang kondisinya masih cukup baik.

Kompleks area makam Sunan Kalijaga merupakan pemakaman khusus bagi para ahli waris keturunan Sunan Kalijaga dan keluarganya, sehingga tidak dijadikan pemakaman masyarakat umum. Makam Sunan Kalijaga dibuka di hari Jum'at Pon, Jum'at Kliwon, dan Jum'at Pahing dimulai di jam 08.00 sampai 17.00. sebelum gedung makam Sunan Kalijaga dibuka, diadakan upacara do'a tahlil oleh sesepuh serta kerabat keturunan ahli waris Sunan Kalijaga. Sesepuh adalah tokoh spiritual yg menjalankan prosesi spirituil serta norma tata cara. setelah doa tahlil selesai dilaksanakan lalu pintu gedung makam dibuka oleh juru kunci, lalu sesudah pintu makam terbuka barulah proses ziarah makam Sunan Kalijaga dilaksanakan sesuai menggunakan tata cara di atas.

2. Letak Geografis Makam Sunan Kalijaga

Kompleks makam Sunan Kalijaga terletak di Jl. Raden Sahid, Kelurahan Kadilangu, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, provinsi Jawa Tengah. Kelurahan Kadilangu sendiri terletak pada ketinggian

empat meter di atas permukaan laut sehingga dapat dikatakan bahwa ia terletak pada kawasan dataran rendah. Adapun batas wilayah kompleks makam Sunan Kalijaga adalah sebagai berikut:⁷³

- a. Sebelah Utara : Pemukiman warga.
- b. Sebelah Timur : Masjid Sunan Kalijaga.
- c. Sebelah Selatan : Area Parkir komplek makam Sunan Kalijaga.
- d. Sebelah Barat : Pemukiman warga, Sungai Kraca'an.

3. Acara di Makam Sunan Kalijaga

Penyelenggaraan acara yang ada di makam Sunan Kalijaga Demak diantaranya:

a. Haul Sunan Kalijaga

Acara Haul Sunan Kalijaga diselenggarakan melalui hasil kerjasama dengan Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu. Haul Sunan Kalijaga diperingati dengan tahlil dan pengajian umum, khotmil Qur'an, santunan, sholawatan, dan selamatan yang diperingati pada 10 Muharram.⁷⁴

b. Ruwatan Massal

Pergelaran ruwatan massal yang dilaksanakan di makam Sunan Kalijaga sebagai adat yang diselenggarakan pada bulan Rajab. Ruwatan massal dilaksanakan di Pendopo diisi dengan pertunjukan

⁷³ Observasi

⁷⁴ Yoyok Rahayu Basuki, *Sunan Kalijaga (Raden Sahid)*, (Malang: Azhar Publisher), hlm 4-5.

wayang serta berkumpulnya para Sukerto atau penyandang aura kurang baik di Pendopo Notobratan pada Minggu terakhir bulan Muharram dan Rajab.

Tempat para Sukerto dilingkari dengan *Tali Lawe* dan juga beras kuning yang dipercaya agar tidak diganggu oleh makhluk halus. Selanjutnya Sukerto akan bersungkeman dengan sesepuh ahli waris Sunan Kalijaga, dalang, serta panitia. Proses setelah sungkeman adalah mandi siram air tujuh sumber dan kembang setaman, kemudian tali lawe, kuku, dan rambut yang dipakaikan harus dipotong sebagai tanda untuk selanjutnya diambil *sesuker* atau aura yang kurang baik. Potongan kuku, rambut, dan *tali lawe* ini lalu dikumpulkan dan dilarungkan dilaut pada bulan Syawal.⁷⁵

c. Grebek Besar

Grebek besar Demak merupakan sebuah pergelaran acara perayaan budaya tradisinonal setahun sekali pada bulan Dzulhijjah. Penyelenggaraan program grebek besar diisi dengan karnaval yang tempat awal mulainya adalah Pendopo Kabupaten Demak dan berakhir di makam Sunan Kalijaga. Tradisi grebek besar dilaksanakan guna menguatkan tali silaturrahi, serta membentuk kebersamaan guyub rukun warga agar budaya tetap dilestarikan sehingga warga dapat manunggal serta tidak luntur. tanggal 1 Dzulhijjah diisi dengan pelaksanaan ziarah makam Sultan Bintoro yg berada pada masjid

⁷⁵ Masykur Arif, *Walisanga*, (Yogyakarta: Laksana, 2016), hlm 238.

Agung Demak, di tanggal 9 Dzulhijah diisi dengan pengajian serta slametan tumpeng sembilan, kemudian lepas 10 Dzulhijah diisi menggunakan program kirab budaya dan penjamasan pusaka peninggalan Sunan Kalijaga. program berikutnya diselenggarakan penyembelihan hewan kurban yg dilaksanakan di masjid Kadilangu dan masjid Agung Demak.⁷⁶

C. Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu

1. Sejarah berdirinya Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu

Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu didirikan pada tanggal 19 Februari 1999 pada hari Jum'at dengan Akte Notaris Lisawati, SH No.7 tanggal 19 Februari 1999.⁷⁷ Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu berdiri dengan berlandaskan Pancasila serta Undang-undang Dasar 1945. Undang-undang tersebut merupakan landasan bagi Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu untuk berkehidupan yang bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Keberadaan Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu adalah sebagai wadah bagi masyarakat yang memiliki sifat kemanusiaan, keagamaan, serta sosial. Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu dikelola oleh ahli waris Sunan Kalijaga.

⁷⁶ Ratri Septina Saraswati, "Penelusuran Kawasan Bersejarah Masjid Agung Demak cdengan Masjid Kadilangu", *Jurnal Ilmiah Teknosains* 1 (2015): 57-58.

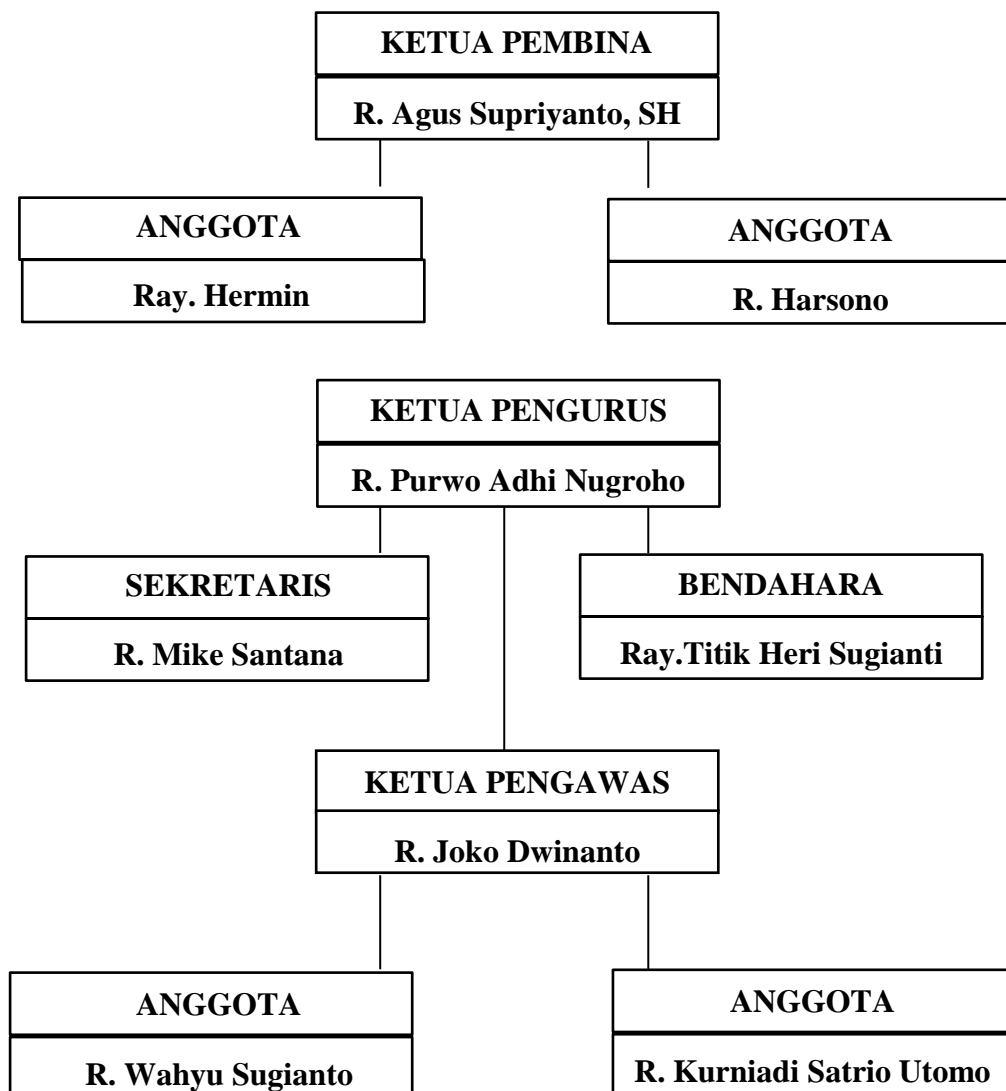
⁷⁷ Pusat Data dan Teknologi Informasi yayasan Sunan Kalijaga demak, https://vervalyayasan.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil?yayasan_id=AF2C451C-5A7B-41C0-A8E9-425731EA479C. diakses 8 Januari 2024, pukul 20:43.

2. Struktur Organisasi

Atas berdirinya Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu maka disusunlah struktur organisasi yang bertujuan untuk melaksanakan program kerja sesuai perencanaan agar berjalan sesuai tujuan. Di bawah ini adalah satrukur organisasi Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu Demak



3. Tujuan didirikan Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu

Adapun tujuan didirikannya Yayasan Sunan Kalidjogo Kadilangu adalah sebagai berikut:⁷⁸

- a. Untuk menyelamatkan harta dari peninggalan Sunan Kalijaga agar tetap bermanfaat untuk anak cucu dari Sunan Kalijaga dan masyarakat umum lainnya.
- b. Merawat dan mengurus benda peninggalan tersebut.
- c. Mendidik dan mengarahkan masyarakat agar berakhlak baik, berpengetahuan, dan berbudi luhur yang baik.
- d. Mengabdikan kepada bangsa baik itu dalam pendidikan, keagamaan, serta penyantunan anak yatim.

D. Perkembangan Kunjungan Wisata

Wisata ziarah merupakan salah satu tipe wisata tertua. Pada dasarnya berziarah itu merupakan perjalanan dari tempat asal wisatawan ke tempat ziarah dengan maksud tidak untuk mencari nafkah, orang dahulu tidak mempedulikan antara berziarah dan berwisata. Mereka melakukan ziarah ekeदार berziarah saja, padahal secara tidak sadar para peziarah itu telah melakukan perjalanan wisata. Menurut Drs. Oka A. Yoeti, yang dinamakan dengan Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat yang lain(tujuan), dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa berziarah merupakan suatu kegiatan pariwisata.

⁷⁸ Sangadah, Zuhrotus, *Manajemen Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Dalam Mengelola Wisata Religi*. 2015. Hlm 72.

Dalam kegiatan pariwisata ini tentunya akan melibatkan banyak pihak yang terkait, dari mulai biro pengurusan perjalanan, objek yang hendak dikunjungi, kegiatan di Objek dan Daya Tarik Wisata sampai mereka pulang kembali. Jika dilihat, dari waktu ke waktu kegiatan berwisata banyak mengalami perkembangan. Seperti halnya dengan berziarah ke makam-makam atau tempat-tempat ibadah itu sendiri di zaman sekarang ini sudah merupakan satu bentuk berwisata dengan pengembangan istilah sebagai wisata religi atau wisata spiritual. wisata ziarah akhir-akhir ini banyak mengalami peningkatan. Selain sebagai sarana penyegaran atau refreshing, wisata ziarah sering dijadikan sebagai motivasi untuk pendekatan diri kepada Yang Maha Kuasa. Seperti halnya kunjungan para peziarah yang datang ke Objek dan Daya Tarik Wisata Makam Sunan Kalijaga di kelurahan Kadilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak ini tidak hanya berasal dari wisatawan domestik saja, namun banyak pula peziarah yang berasal dari manca negara.⁷⁹

Para wisatawan domestik yang datang untuk berkunjung ke Objek dan Daya Tarik Wisata ziarah Makam Sunan Kalijaga di Kelurahan Kadilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak berasal dari seluruh penjuru Nusantara seperti, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan dari seluruh daerah di Tanah Air. Adapun wisatawan manca negara yang datang, berasal dari Negara ASEAN (Malaysia, Singapura, Brunei Darus Salam, Thailand, dan Filipina) yang beragama Islam, namun tidak jarang pula wisatawan yang datang dari negara-negara Eropa, pada umumnya

⁷⁹ Kholidah, Lilil Nur, *Manajemen Objek dan Daya Tarik Wisata Ziarah (Studi Kasus di Kasepuhan Makam Sunan Kalijaga Kelurahan Kadilangu Demak)*, Hlm 58

mereka datang untuk mengetahui lebih lanjut tentang budaya Islam yang ada di Demak, seluk beluk peradaban dan sejarah perkembangannya baik dari bentuk arsitektur, budaya, adat istiadat dan sebagainya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dengan jumlah responden 50 orang yang mana ketentuannya yaitu pernah berkunjung minimal satu kali dan pengunjung yang sedang maupun sudah melakukan kunjungan. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	21	42%
2	Perempuan	29	58%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan hasil tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki – laki ialah sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 42% dan responden perempuan dengan responden sebanyak 29 orang 58%, dapat dinyatakan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki – laki.

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 Tahun	1	2%
2	22 Tahun	2	4%
3	23 Tahun	3	6%
4	24 Tahun	2	4%
5	25 Tahun	2	4%
6	26 Tahun	2	4%
7	27 Tahun	2	4%
8	28 Tahun	2	4%
9	29 Tahun	2	4%
10	30 Tahun	4	8%
11	32 Tahun	1	2%
12	33 Tahun	2	4%
13	34 Tahun	4	8%
14	35 Tahun	3	6%
15	36 Tahun	1	2%
16	37 Tahun	1	2%
17	39 Tahun	1	2%
18	40 Tahun	2	4%
19	41 Tahun	1	2%
20	42 Tahun	1	2%
21	43 Tahun	2	4%

22	44 Tahun	1	2%
23	47 Tahun	1	2%
24	50 Tahun	2	4%
25	54 Tahun	1	2%
26	60 Tahun	3	6%
27	61 Tahun	1	2%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dan dibaca di tabel bahwa responden terbanyak yakni dari usia 34 tahun (8%), yang tertinggi kedua yakni 23 tahun, 35 tahun dan 60 tahun (6%), dan selanjutnya yang paling sedikit yakni sebanyak 2% dengan rentan usia 21, 32, 36, 37, 39, 42, 42, 44,47 dan 61 tahun.

2. Data Rekapitulasi Jawaban Responden

a. Variabel Daya Tarik (X_1)

Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Variabel X_1

Aspek	Pertanyaan	Pilihan Jawaban								Jumlah	
		1		2		3		4		%	Satuan
Lokasi	X1.1	0	0%	32	64%	17	34%	1	2%	100%	50
	X1.2	0	0%	21	42%	29	58%	0	0%	100%	50
	X1.3	0	0%	16	32%	22	44%	12	24%	100%	50
	X1.4	0	0%	11	22%	34	68%	5	10%	100%	50
	X1.5	12	24%	19	38%	11	2%	8	16%	100%	50
Fasilitas	X1.6	11	22%	24	48%	10	20%	5	10%	100%	50

	X1.7	20	40%	24	48%	6	12%	0	0%	100%	50
	X1.8	9	18%	17	34%	17	34%	7	14%	100%	50
	X1.9	32	64%	13	26%	2	4%	3	6%	100%	50
	X1.10	11	22%	21	42%	13	26%	5	10%	100%	50
Citra	X1.11	6	12%	9	18%	11	22%	24	48%	100%	50
	X1.12	9	18%	15	30%	14	28%	12	24%	100%	50
	X1.13	14	28%	27	54%	6	12%	3	6%	100%	50
	X1.14	10	20%	20	40%	16	32%	4	8%	100%	50
	X1.15	9	18%	19	38%	18	36%	4	8%	100%	50
Harga	X1.16	9	18%	20	40%	20	40%	1	2%	100%	50
	X1.17	23	46%	21	42%	3	6%	3	6%	100%	50
	X1.18	17	34%	15	30%	9	18%	9	18%	100%	50
	X1.19	14	28%	19	38%	19	38%	8	16%	100%	50
	X1.20	20	40%	15	30%	9	8%	6	12%	100%	50
Pelayanan	X1.21	9	18%	15	30%	14	28%	12	4%	100%	50
	X1.22	14	28%	27	54%	6	12%	3	6%	100%	50
	X1.23	10	20%	20	40%	16	32%	4	8%	100%	50
	X1.24	9	18%	19	38%	18	36%	4	8%	100%	50
	X1.25	9	18%	20	40%	20	40%	1	2%	100%	50

Berdasarkan tabel 4.3 variabel daya tarik pada indikator lokasi yang paling banyak menjawab tidak setuju yakni sebanyak 32 responden (64%) dengan pertanyaan “Objek wisata makam Sunan Kalijaga Demak lokasinya mudah di jangkau”, dan yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (68%) dengan pertanyaan “Akses transportasi menuju makam Sunan Kalijaga Demak mudah”. Selanjutnya pada indikator fasilitas yaitu yang

menjawab sangat tidak setuju yakni sebanyak 32 orang (64%) dengan pertanyaan “Tersedia penginapan di makam Sunan Kalijaga Demak”. Pada indikator citra yang paling banyak yakni menjawab tidak setuju dengan jumlah 27 responden (54%) dengan pertanyaan “Makam Sunan Kalijaga menjadi tempat perantara agar do’a para pengunjung terkabul”, selanjutnya harga yakni yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (46%) dengan pertanyaan “Parkir kendaraan disekitar makam Sunan Kalijaga Demak relatif murah”, dan terakhir yakni indikator pelayanan yang menjawab tidak setuju sebanyak 27 orang (54%) dengan pertanyaan “Pelayanan pendataan dan informasi bagi para penziarah yang mau ke Makam Sunan Kalijaga Demak”

b. Variabel Kepuasan Pengunjung (X_2)

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Jawaban Variabel X_2

Aspek	Pertanyaan	Pilihan Jawaban								Jumlah	
		1		2		3		4		%	Satuan
Perasaan Puas	X2.1	0	0%	6	12%	44	88%	0	0%	100%	50
	X2.2	0	0%	8	6%	24	48%	18	36%	100%	50
	X2.3	0	0%	4	8%	26	52%	20	40%	100%	50
	X2.4	0	0%	2	4%	13	6%	35	70%	100%	50
	X2.5	0	0%	28	56%	10	0%	12	24%	100%	50
Selalu Membeli Produk atau Jasa	X2.6	0	0%	8	16%	15	30%	27	54%	100%	50
	X2.7	0	0%	25	50%	25	50%	0	0%	100%	50
	X2.8	0	0%	16	32%	25	50%	9	8%	100%	50
	X2.9	0	0%	13	26%	37	74%	0	0%	100%	50
	X2.10	0	0%	12	24%	38	76%	0	0%	100%	50

Terpenuhinya	X2.11	2	4%	21	42%	18	36%	9	8%	100%	50
Harapan	X2.12	0	0%	14	28%	19	38%	17	34%	100%	50
Pengunjung	X2.13	1	2%	22	44%	15	30%	12	24%	100%	50
Setelah	X2.14	27	54%	20	40%	1	%	2	%	100%	50
Datang	X2.15	29	38%	20	40%	1	2%	0	0%	100%	50

Berdasarkan tabel 4.4 variabel kepuasan pengunjung indikator perasaan puas yang paling banyak menjawab sangat tidak setuju yakni sebanyak 35 responden (70%) dengan pertanyaan “Pelayanan petugas makam Sunan Kalijaga memuaskan”, Selanjutnya pada indikator selalu membeli produk atau jasa yaitu yang menjawab tidak setuju yakni sebanyak 38 orang (76%) dengan pertanyaan “Saya selalu mensedekahkan rezeki di kotak amal yang berada di makam Sunan Kalijaga”. dan terakhir yakni indikator terpenuhinya harapan pengunjung setelah datang yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (54%) dengan pertanyaan “Segala masalah dapat terselesaikan setelah mengunjungi dan berziarah di makam Sunan Kalijaga”

c. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y

Aspek	Pertanyaan	Pilihan Jawaban								Jumlah	
		1	2	3	4	%	Satuan				
Mengunjungi Ulang di Lain Waktu	Y1	0	0%	5	0%	0	0%	45	90%	100%	50
	Y2	0	0%	10	20%	0	0%	40	80%	100%	50
	Y3	0	0%	10	20%	0	0%	40	80%	100%	50
	Y4	0	0%	5	10%	0	0%	45	90%	100%	50

	Y5	0	0%	27	54%	0	0%	23	46%	100%	50
Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain	Y6	0	0%	13	26%	23	46%	14	28%	100%	50
	Y7	0	0%	22	4%	27	54%	1	2%	100%	50
	Y8	0	0%	22	44%	23	46%	5	0%	100%	50
	Y9	0	0%	15	30%	34	68%	1	%	100%	50
	Y10	0	0%	15	30%	33	66%	2	%	100%	50
Mengajak Orang Lain untuk Berkunjung	Y11	0	0%	19	38%	19	38%	12	24%	100%	50
	Y12	3	6%	14	28%	16	32%	17	34%	100%	50
	Y13	6	2%	21	42%	12	24%	11	22%	100%	50
	Y14	24	48%	22	44%	3	6%	1	2%	100%	50
	Y15	26	52%	22	44%	1	%	1	2%	100%	50

Berdasarkan tabel 4.5 variabel minat berkunjung indikator mengunjungi ulang di lain waktu yang paling banyak menjawab sangat setuju yakni sebanyak 45 responden (90%) dengan pertanyaan “Saya akan meminum air gong penginggalan Sunan Kalijaga lagi saat ke makam Sunan Kalijaga”, Selanjutnya pada indikator memberi rekomendasi kepada orang lain yaitu yang menjawab setuju yakni sebanyak 34 orang (66%) dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan kepada semua orang untuk ke makam Sunan Kalijaga”. dan terakhir yakni indikator mengajak orang lain untuk berkunjung yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (52%) dengan pertanyaan “Saya akan mengajak orang saudara untuk berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak”.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Ketentuan dalam uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal begitu sebaliknya. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		daya_tarik	kepuasan_pengunjung	minat_berkunjung
N		50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	57.22	41.48	43.04
	Std. Deviation	8.036	4.883	4.440
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.199	.113
	Positive	.079	.199	.113
	Negative	-.121	-.119	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.855	1.408	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457	.068	.550
a. Test distribution is Normal.				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik sebesar 0,457, variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,068, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,550. Karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan dalam uji heterokedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.709	2.139		6.878	.000
	Daya_tarik	.121	.070	.178	1.731	.087
	Kepuasan_Pengunjung	.024	.062	.040	.393	.695

a. Dependent Variable:

Minat_Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik sebesar 0,087 dan variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,695. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya

3) Hasil Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen atau bebas. Adapun dasar pengambilan keputusan uji multikolineritas dengan nilai Tolerance:

- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi
- b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolineritas dalam model regresi

Sedangkan pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance INFLATION Factor) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi
- b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolineritas dalam model regresi

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	20.737	6.995		2.965	.005		
daya_tarik	.063	.072	.114	.880	.383	.963	1.039
kepuasan_pengunjung	.451	.118	.496	3.816	.000	.963	1.039

a. Dependent Variable:
minat_berkunjung

Berdasarkan tabel “Coefficients” bagian Tolerance dan VIP diperoleh hasil Tolerance dan VIP masing-masing variabel yaitu 0,963 dan 1,039. Nilai Tolerance 0,963 artinya $> 0,1$ dan nilai VIF

sebesar 1,039 artinya $< 10,0$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan dari variabel bebas terhadap terikat. Maka perumusan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + \dots + e$$

Keterangan :

Y : minat berkunjung

a : koefisien konstanta

X_1 : daya tarik

X_2 : kepuasan pengunjung

b_1, b_2 : Koefisien masing-masing variabel

e : Standar error

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1(Constant)	16.295	6.995		2.965	.005
daya_tarik	.063	.072	.114	3.880	.033
kepuasan_pengunjung	.451	.118	.496	3.816	.000

a. Dependent Variable:

minat_berkunjung

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, pada tabel menunjukkan nilai konstanta : 16,295 sedangkan nilai daya tarik : 0,063 dan kepuasan pengunjung : 0,451. Sehingga diperoleh persamaan:

$$Y: 16,295 + 0,063X_1 + 0,451X_2 + 6,995$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta : 16,295 menunjukkan bahwa jika variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung dianggap konstan atau sama dengan 0 terhadap minat berkunjung adalah 16,295.
- b) Koefisien regresi daya tarik sebesar 0,063 menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan daya tarik sebesar satu akan menyebabkan kenaikan nilai minat berkunjung 0,063.
- c) Koefisien regresi kepuasan pengunjung sebesar 0,451 menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa

setiap kenaikan kepuasan pengunjung sebesar satu akan menyebabkan kenaikan nilai minat berkunjung 0,451.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai sig < 0,05 berarti daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung (H_1 dan H_2 di terima). Jika nilai sig > 0,05 berarti daya tarik dan kepuasan pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (H_1 dan H_2 di ditolak). Berikut hasil uji t:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.295	6.995		2.965	.005
daya_tarik	.063	.072	.114	3.880	.033
kepuasan_pengunjung	.451	.118	.496	3.816	.000

a. Dependent Variable:
minat_berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik sebesar 0,033 dan variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,000. Karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 artinya H_1 dan H_2 di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel daya

tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

3) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai sig < 0,05 berarti daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung (H_1 dan H_2 di terima). Jika nilai sig > 0,05 berarti daya tarik dan kepuasan pengunjung tidakberpengaruh terhadap minat berkunjung (H_1 dan H_2 ditolak).

Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	228.713	2	114.357	7.291	.002 ^a
Residual	737.207	47	15.685		
Total	965.920	49			

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pengunjung, daya_tarik

b. Dependent Variable: minat_berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut < 0,05. H_1 dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap

minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

4) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen samasekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1(satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.537	.504	3.960

a. Predictors: (Constant), daya_tarik, kepuasan_pengunjung

Berdasarkan tabel di atas, antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan sebesar 0,787 selanjutnya diperoleh nilai kebaikan model sebesar 0,537 maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung mendefinisikan sebesar 53,7% terhadap variabel minat berkunjung kembali sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi variabel lain.

B. Pembahasan

Sunan Kalijaga merupakan salah satu dari Walisongo yang juga menyebarkan Islam. Beliau sangat terkenal akan ajarannya yang banyak menjiwai seluruh kehidupan masyarakat di Jawa bahkan sampai sekarang masih diterapkan dan dipercaya oleh masyarakat.⁸⁰ Sunan Kalijaga menyebarkan agama Islam dengan media menggunakan kultur Jawa. Kisah Kewalian menceritakan kalau Sunan Kalijaga sebagai orang yang memperkenalkan dan menciptakan “Pakaian Taqwa”, tembang-tembang Jawa, dan seni memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW yang biasa dikenal dengan nama *Grebeg Maulud*. Sunan Kalijaga wafat dan dimakamkan di Desa Kadilangu, Kabupaten Demak Jawa Tengah. Daya tarik wisata menjelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata.⁸¹

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik sebesar 0,033 dan variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,000. Karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Menurut Gunn (1998) serta Nasution (2018) bahwa daya tarik wisata dapat dipilih

⁸⁰ Nurul Muqotimah, R. Soelistijanto, dan Slamet. “Pengaruh Ajaran Sunan Kalijaga Kepada Masyarakat Demak-Jawa: Sebuah Studi Etnografi”. *Historica Education Journal*. (2020). Hlm 2.

⁸¹ Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, BAB I, Pasal 1, Ayat 5.

berdasarkan karakternya yang khas. Daya tarik wisata bergantung pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan hanya dapat dinikmati ditempatnya saja, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu⁸². Makam Sunan Kalijaga Demak menjadi daya tarik wisata tersendiri dikarenakan adanya peninggalan sejarah, seni dan budaya berupa salah satu makam ulama penyebar ajaran agama islam yang sangat disegani di Indonesia. Faktor daya tarik wisata menjadi salah satu hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Ida Bagus (2018)⁸³ terdapat beberapa faktor yang menjadi daya tarik wisata suatu daerah yaitu Lokasi, Fasilitas, Citra atau image, Harga dan Pelayanan. Kepuasan menurut Kotler yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁸⁴ Pengunjung menjadi unsur tunggal dalam pariwisata. Terjadinya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara pengunjung dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata.⁸⁵ Sebuah objek wisata dikategorikan menarik bila banyak pengunjung yang datang dan dikatakan juga pengunjung adalah aktor dalam kegiatan wisata. Pengunjung akan merasakan beberapa perasaan

⁸² Laila Wahida Rahma Nasution, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi*, (Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018).

⁸³ Ida Bagus Kade Subhiksu & Gusti Bagus Rai Utama, *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*, (Sleman:CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 60-62.

⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (USA: Kendal Hunt ,2005), hlm. 70.

⁸⁵ Rini Astuti, Lina Saptaria, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kebun Bibit Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Pendidikan Nonformal* Vol 07 2021, hlm. 1069.

seperti kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, tetapi apabila sesuai yang diharapkan pengunjung akan merasakan perasaan puas.

Selain itu, hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut $< 0,05$. artinya H1 dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Pengunjung menjadi unsur tunggal dalam pariwisata. Terjadinya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara pengunjung dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata.⁸⁶ Sebuah objek wisata dikategorikan menarik bila banyak pengunjung yang datang dan dikatakan juga pengunjung adalah aktor dalam kegiatan wisata. Pengunjung akan merasakan beberapa perasaan seperti kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, tetapi apabila sesuai yang diharapkan pengunjung akan merasakan perasaan puas.

Menurut Nuraeni (2014) minat berkunjung kembali yaitu dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.⁸⁷ Kepuasan pengunjung memiliki konsekuensi terhadap perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan oleh suatu

⁸⁶ Rini Astuti, Lina Saptaria, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kebun Bibit Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Pendidikan Nonformal Vol 07 2021, hlm. 1069.

⁸⁷ Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1 (Juli).

pengunjung. Wisatawan atau pengunjung telah memilih terhadap tempat wisata maupun destinasi maka pengunjung tersebut telah meyakini bahwa tempat wisata atau destinasi yang mereka datang adalah tempat yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya pengunjung atau wisatawan tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan setelahnya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak” maka dapat disimpulkan:

1. Hasil nilai signifikansi variabel daya tarik wisata sebesar 0,033, dikarenakan variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H1 dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
2. Hasil nilai signifikansi variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,000 dikarenakan variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H1 dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
3. Hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut $< 0,05$. artinya H1 dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel daya tarik dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di peroleh, maka adapun saran yang diberikan peneliti kepada beberapa pihak. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola dan pedagang di Makan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak agar memperhatikan pelayanan, obyek dan dayatarik wisata serta fasilitas yang terdapat di Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak guna meningkatkan kepuasan para wisatawan. Dan juga memperhatikan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan seperti aksesibilitas, informasi, dan keamanan serta faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
2. Bagi wisatwan agar berhati-hati dalam memarkirkan kendaraan dan tetap menjaga anak-anaknya serta barang bawaan masing-masing agar tidak terjadi hal-hal tidak diinginkan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yakni, bisa menambahkan variabel – variabel seperti pelayanan, sarana dan prasarana sebagai faktor yang bisa mempengaruhi minat berkunjung wisatawan serta bisa menambahkan responden dalam penelitian di Makan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2008). Peran serta masyarakat dalam upaya pengembangan ekowisata di kabupaten pekalongan. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Al-Qur'an. (1992). Yusuf Ayat 109-111, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. (2017). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Batubara, D. N., & Windarto, A. P. (2019). Analisa Klasifikasi Data Mining Pada Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Pematang Siantar Dengan Algoritma. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 3(1).
- Bahar, Herman. (1996). Dimensi Pokok Kewisataan Daerah.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28-41.
- Hadi, W. (2019). Menggali potensi kampung wisata di kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2).
- Hakim, Lukmanul, (2022), *Pariwisata Islam*, (Sleman : CV Budi Utama), Hlm 1.
- Hakim, Lukmanul, & Susanto, Dedy, (2022) "Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara", *Jurnal Sains Terapan*, Vol. 8, N0.2, hlm 35.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 64-68.
- I Made Weda Satia Negara. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Serangan Denpasar Bali*, JUMPA Vol (6) 1.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Mill and Morrison, Alastair. 2009. *The Tourism System*, Sixth Edition, USA: Kendall Hunt. Reisinger, Yvette and Turner,

- Lindsay. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism :Concept and analysis*. Oxford Butterworth-Heinemann.
- Laila Wahida Rahma Nasution. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi*, (Medan, Universitas Sumatera Utara).
- Muqotimah, N., Soelistijanto, R., & Slamet, S. (2020). Pengaruh Ajaran Sunan Kalijaga kepada Masyarakat Demak-Jawa: Sebuah Studi Etnografi. *Historica*, 1(1).
- Nasution, L. W. R. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi* (Doctoral dissertation).
- Negara, I. M. W. S., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung Di Serangan Denpasar Bali JUMPA.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23 No. 1 (Juli).
- Oktaviani, H. R., Saifudin, S., & Puspita, R. E. (2019). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 159-174.
- Open Data Kabupaten Demak, (23 Oktober 2022. 13.45 WIB). <http://data.demakkab.go.id/tr/dataset/jumlah-pengunjung-objek-wisata-makam-sunan-kalijaga-kadilangu-kabupaten-demak/resource/da7092e8-a3cd-430c-81fc-60987f608148>.
- Pendit. (2002). *Strategi Pengembangan Pariwisata*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saerozi, Saerozi. (2023). "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan Exel dan SPSS oleh Saerozi" *YouTube*, 3 Nov. 2020, <https://youtu.be/GyAXr3t7dww>.
- Salim, Muhammad Nur Mialfi. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2 (4).
- Pemerintah Indonesia. (2009). Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun. 2009 tentang wisata.
- Prihatiningtyas, Siti. (2022). Peningkatan Keterampilan SDM dalam Rangka Menunjang Progam Destinasi Wisata Mina Politan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 7. Vol 2. Hlm 248-261
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Spillane, James J. (1989). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Karnisius.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Suharto, S. (2019). Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi. *Media Wisata*, 17(1).
- Subhiksu, Ida Bagus Kade & Gusti Bagus Rai Utama. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah Dan Perkembangannya Di Ubud Bali*. Sleman: CV Budi Utama.
- Susilowati, E., & Purnaweni, H. (2020). Potensi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Demak. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 66-80.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). *Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Vivi, Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Keasioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), h.65
- Widiawati, Eka. (2022). *Persepsi Wisatawan Pada Museum Perkembangan Islam Masjid Agung Jawa Tengah Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisata*. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Yahya, Muchlis. (2022). *Dasar-Dasar Metodologi dan Aplikasi*. (Semarang : PT Pustaka Rizki Putra). hlm 13
- Yoeti, Oka A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, Oka A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zai, Theofilia Limaaro Christian. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Mediasi pada Objek Wisata Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara*. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Zebua, T. G. (2021). *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan hubungannya dengan minat belajar matematika siswa*. Guepedia Group.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Responden

ANGKET UJI COBA INSTRUMEN

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang saya dikerjakan, untuk itu saya meminta bantuan saudara-saudara untuk berkenan mengisi angket ini. Sebelumnya saya pribadi mengucapkan banyak terima kasis atas kesediaan saudara-saudara telah berkenan mengisi angket ini dengan sungguh-sungguh. Teriring doa untuk keselamatan dan kesuksesan kita semua.

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Alamat :

PETUNJUK UMUM PENGISIAN :

- a. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Makam Sunan Kalijaga Demak
- b. Saudara mendapat kepercayaan terpilih sebagai responden, dimohon untuk mengisi seluruh instrumen ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi, dan keadaan sebenarnya.
- c. Partisipasi saudara untuk mengisi instrumen ini secara obyektif sangat besar artinya bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir dan pihak Makam Sunan Kalijaga Demak guna mendapatkan masukan yang akurat dalam rangka perbaikan dan peningkatan pelayanan.

- d. Jawaban saudara dijamin kerahasiaan dan tidak memiliki dampak negatif dalam bentuk apapun
- e. Pilihlah salah satu dari alternatif yang disediakan dengan cara menyilang (X) dalam kolom yang tersedia.
- f. Ada 5 alternatif jawaban yang dapat saudara pilih, yaitu :

- SS** = Sangat Setuju = 4;
- S** = Setuju = 3;
- TS** = Tidak setuju = 2;
- STS** = Sangat Tidak Setuju = 1;

Variabel Daya Tarik Wisata						
No.	Pernyataan	Indikator	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1.	Lokasi untuk berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak strategis	Lokasi				
2.	Objek wisata makam Sunan Kalijaga Demak lokasinya mudah di jangkau					
3.	Lokasi menuju ke makam Sunan Kalijaga Demak sangat aman dilalui					
4.	Akses transportasi menuju makam Sunan Kalijaga Demak mudah					
5.	Terdapat parkir disekitar lokasi makam Sunan Kalijaga Demak					
6.	Fasilitas yang berada di Makam Sunan Kalijaga Demak sangat memadai	Fasilitas				
7.	Tempat parkir di sekitar Makam Sunan Kalijaga Demak aman dan nyaman					
8.	Terdapat Masjid untuk pengunjung menjalankan ibadah sholat					
9.	Tersedia penginapan di makam Sunan Kalijaga Demak					
10.	Kamar mandi dan wc cukup bersih untuk pengunjung					
11.	Suasana di Makam Sunan Kalijaga Demak memiliki suasana yang sangat religius	Citra				

12.	Makam Sunan Kalijaga Demak menjadi bukti sejarah penyebaran agama Islam					
13.	Makam Sunan Kalijaga menjadi tempat perantara agar do'a para pengunjung terkabul					
14.	Makam Sunan Kalijaga Demak menjadi tempat mencari kenyamanan dan ketenangan					
15.	Makam Sunan Kalijaga Demak menjadi ikon wisata religi di Demak					
16.	Tarif berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak terjangkau	Harga				
17.	Parkir kendaraan disekitar makam Sunan Kalijaga Demak relatif murah					
18.	Biaya penginapan sekitar Makam Sunan Kalijaga Demak terjangkau					
19.	Toko souvenir di area makam Sunan Kalijaga Demak harganya terjangkau					
20.	Harga makanan dan minuman di Makam Sunan Kalijaga Demak murah					
21.	Staf yang bertugas di Makam Sunan Kalijaga Demak ramah		Pelayanan			
22.	Pelayanan pendataan dan informasi bagi para penziarah yang mau ke Makam Sunan Kalijaga Demak					
23.	Tersedia pelayanan penitipan alas kaki untuk pengunjung memasuki area makam					
24.	kemudahan pelayanan pengambilan air gong peninggalan Sunan Kalijaga bagi pengunjung					
25.	Terdapat banyak tanda petunjuk yang memudahkan pengunjung					

Variabel Kepuasan Pengunjung						
No.	Pernyataan	Indikator	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
26.	Setelah berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak ada rasa kepuasan tersendiri	Perasaan Puas				
27.	Mengunjungi dan berziarah ke Makam Sunan Kalijaga Demak					

Variabel Kepuasan Pengunjung						
No.	Penyataan	Indikator	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
	membuat hati kita menjadi tenang					
28.	Fasilitas yang ada di makam Sunan Kalijaga sangat memuaskan					
29.	Penitipan kendaraan sangat aman					
30.	Pelayanan petugas makam Sunan Kalijaga memuaskan					
31.	Saya seringkali membeli makanan dan minuman ketika berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak	Selalu Membeli Produk atau Jasa				
32.	Saya akan menggunakan Jasa tempat parkir yang berada di sekitar Area Makam Sunan Kalijaga Demak					
33.	Saya selalu menyempatkan meminum air gong peninggalan Sunan Kalijaga					
34.	Saya selalu memberi sedekah kepada pengemis di area makam Sunan Kalijaga					
35.	Saya selalu mendedahkan rezeki di kotak amal yang berada di makam Sunan Kalijaga					
36.	Berkunjung dan berziarah ke Makam Sunan Kalijaga Demak sangat menyenangkan	Terpenuhinya Harapan Pengunjung Setelah Datang				
37.	Toko souvenir sangat lengkap dan terjangkau bagi pengunjung					
38.	Tidak memerlukan biaya yang besar untuk mengunjungi makam Sunan Kalijaga					
39.	Segala masalah dapat terselesaikan setelah mengunjungi dan berziarah di makam Sunan Kalijaga					
40.	Saya berharap kemudahan dan keberkahan setelah berkunjung dan berziarah di Makam Sunan Kalijaga Demak					

Variabel Minat Berkunjung Kembali						
No.	Pernyataan	Indikator	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
41.	Setelah berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak di lain waktu saya akan berkunjung kembali					
42.	Saya akan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak setiap ada waktu					
43.	Saya akan menggunakan tempat penitipan kendaraan yang sama saat berkunjung lagi					
44.	Saya akan meminum air gong penginggalan Sunan Kalijaga lagi saat ke makam Sunan Kalijaga					
45.	Saya tidak akan bosan untuk berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga	Mengunjungi Ulang di Lain Waktu				
46..	Saya akan merekomendasikan saudara dan keluarga untuk berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak					
47.	Saya akan memperkenalkan kepada teman-teman kita yang belum pernah berziarah agar berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak					
48.	Saya akan menceritakan pengalaman saat mengunjungi makam Sunan Kalijaga Demak					
49.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga					
50.	Saya akan merekomendasikan kepada semua orang untuk ke makam Sunan Kalijaga	Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain				
51.	Saya akan mengajak orang lain agar berkunjung dan berziarah bersama ke Makam Sunan Kalijaga Demak					
52.	Berkunjung dan berziarah di Makam Sunan Kalijaga Demak bersama sangat indah					
53.	Saya akan ke makam Sunan Kalijaga bersama teman-teman					
54.	Saya akan mengajak kekasih ke makam Sunan Kalijaga					
		Mengajak orang Lain Untuk Berkunjung				

55.	Saya akan mengajak orang saudara untuk berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak				
-----	---	--	--	--	--

Lampiran 2 : Uji Variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	82.14	65.909	.677	.	.888
x1_2	81.62	73.815	.415	.	.898
x1_3	82.21	68.741	.436	.	.895
x1_4	82.59	65.608	.682	.	.888
x1_5	82.45	72.756	.411	.	.898
x1_6	82.38	67.315	.488	.	.894
x1_7	82.10	67.453	.716	.	.889
x1_8	81.76	72.761	.448	.	.897
x1_9	82.28	66.421	.608	.	.890
x1_10	82.07	70.281	.463	.	.896
x1_11	81.79	72.813	.448	.	.900
x1_12	82.34	65.591	.701	.	.888
x1_13	82.14	65.909	.677	.	.888
x1_14	81.62	73.815	.415	.	.898
x1_15	82.21	68.741	.436	.	.895
x1_16	82.59	65.608	.682	.	.888
x1_17	82.48	72.901	.367	.	.899
x1_18	82.38	67.315	.488	.	.894
x1_19	82.10	67.453	.716	.	.889
x1_20	81.76	72.761	.448	.	.897
x1_21	82.28	66.421	.608	.	.890
x1_22	82.07	70.281	.363	.	.896
x1_23	81.79	72.813	.448	.	.900
x1_24	82.34	65.591	.701	.	.888

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	82.14	65.909	.677	.	.888
x1_2	81.62	73.815	.415	.	.898
x1_3	82.21	68.741	.436	.	.895
x1_4	82.59	65.608	.682	.	.888
x1_5	82.45	72.756	.411	.	.898
x1_6	82.38	67.315	.488	.	.894
x1_7	82.10	67.453	.716	.	.889
x1_8	81.76	72.761	.448	.	.897
x1_9	82.28	66.421	.608	.	.890
x1_10	82.07	70.281	.463	.	.896
x1_11	81.79	72.813	.448	.	.900
x1_12	82.34	65.591	.701	.	.888
x1_13	82.14	65.909	.677	.	.888
x1_14	81.62	73.815	.415	.	.898
x1_15	82.21	68.741	.436	.	.895
x1_16	82.59	65.608	.682	.	.888
x1_17	82.48	72.901	.367	.	.899
x1_18	82.38	67.315	.488	.	.894
x1_19	82.10	67.453	.716	.	.889
x1_20	81.76	72.761	.448	.	.897
x1_21	82.28	66.421	.608	.	.890
x1_22	82.07	70.281	.363	.	.896
x1_23	81.79	72.813	.448	.	.900
x1_24	82.34	65.591	.701	.	.888
x1_25	82.59	65.608	.682	.	.888

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.889	25

Lampiran 3 : Uji Variabel X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	35.40	18.662	.433	.795	.603
x2_2	35.13	16.740	.432	.672	.550
x2_3	34.83	16.282	.442	.598	.557
x2_4	34.83	17.109	.472	.633	.569
x2_5	34.97	15.689	.368	.620	.534
x2_6	35.17	16.626	.559	.572	.555
x2_7	35.23	16.875	.389	.725	.555
x2_8	34.87	16.257	.363	.654	.553
x2_9	36.43	20.047	.365	.599	.646
x2_10	35.57	16.875	.384	.673	.591
x2_11	34.50	13.638	.524	.762	.485
x2_12	34.87	13.706	.541	.863	.482
x2_13	35.70	15.321	.374	.777	.529
x2_14	35.40	14.524	.422	.667	.514
x2_15	35.37	18.516	.423	.531	.628

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
---------------------	---	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.556	15

Lampiran 3 : Uji Variabel Y**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	35.69	12.079	.401	.	.589
y2	35.72	11.707	.424	.	.576
y3	35.66	12.234	.371	.	.592
y4	35.10	10.953	.368	.	.561
y5	36.14	10.195	.571	.	.523
y6	35.45	9.756	.548	.	.515
y7	36.10	10.667	.506	.	.540
y8	35.76	9.690	.546	.	.514
y9	35.86	11.552	.375	.	.577
y10	37.31	13.507	.391	.	.649
y11	35.90	10.453	.389	.	.570
y12	35.55	8.685	.669	.	.470
y13	35.86	9.552	.418	.	.536
y14	37.00	14.143	.376	.	.693
y15	37.10	14.310	.468	.	.682

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.600	15

Lampiran 4 : Data Variabel X1

Lokasi					Fasilitas					Citra					Harga					Pelayanan				
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	3	2
2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3
3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3
3	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	2
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3
3	4	4	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2
2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4		3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4		3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2

Lampiran 5 : Data Variabel X2

Perasaan Puas					Selalu Membeli Produk atau Jasa					Terpenuhinya Harapan Pengunjung Setelah Datang				
X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2 .10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15
3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	4	4	1	2	1
2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2
2	3	4	3	4	2	3	3	1	4	4	4	2	4	1
3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	1	1	3
3	3	2	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	1	2
3	2	3	3	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1
2	3	2	3	2	4	2	3	1	4	4	4	4	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	3
2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	4	3	2	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	4	3	2	3	3
2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	1	2	4	4	3	4	4
2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	1	1
2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	4	3	2	1	3
2	2	4	4	3	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2
2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	4	3	2	2	2
2	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2
2	3	4	3	4	2	2	3	1	1	4	4	2	2	2
2	3	4	4	3	2	2	3	1	1	4	3	2	3	3
2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
2	3	2	3	3	2	3	4	1	1	4	4	2	4	4

Lampiran 6 : Data Uji Variabel Y

Mengunjungi Ulang di Lain Waktu					Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain					Mengajak Orang Lain untuk Berkunjung				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	1	1
3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1
3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	1	1
3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2
3	3	3	4	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	1
3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	4	2	4	2	3	3	1	2	3	4	1	1
3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	4	1	1
3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	1
3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	4	4	2	1	1
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	2	3	2	1	1
3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1	3	3	1	2
3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1
3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	2	1	1
3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	1	1
3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	3	4	2	2	2
3	3	3	4	2	4	3	4	2	1	4	4	3	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2
3	3	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	4	1	1

Lampiran 7 : Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	21	42.0	42.0	42.0
	Perempua	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	2.0	2.0	2.0
	22	2	4.0	4.0	6.0
	23	3	6.0	6.0	12.0
	24	2	4.0	4.0	16.0
	25	2	4.0	4.0	20.0
	26	2	4.0	4.0	24.0
	27	2	4.0	4.0	28.0
	28	2	4.0	4.0	32.0
	29	2	4.0	4.0	36.0
	30	4	8.0	8.0	44.0
	32	1	2.0	2.0	46.0
	33	2	4.0	4.0	50.0
	34	4	8.0	8.0	58.0
	35	3	6.0	6.0	64.0
	36	1	2.0	2.0	66.0
	37	1	2.0	2.0	68.0
	39	1	2.0	2.0	70.0
	40	2	4.0	4.0	74.0
	41	1	2.0	2.0	76.0

42	1	2.0	2.0	78.0
43	2	4.0	4.0	82.0
44	1	2.0	2.0	84.0
47	1	2.0	2.0	86.0
50	2	4.0	4.0	90.0
54	1	2.0	2.0	92.0
60	3	6.0	6.0	98.0
61	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 8 : Rekapitulasi X1

x1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	64.0	64.0	64.0
	3	17	34.0	34.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

x1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	42.0	42.0	42.0
	3	29	58.0	58.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

x1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	32.0	32.0	32.0
	3	22	44.0	44.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	22.0	22.0	22.0
	3	34	68.0	68.0	90.0
	4	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	24.0	24.0	24.0
	2	19	38.0	38.0	62.0
	3	11	22.0	22.0	84.0
	4	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	22.0	22.0	22.0

2	24	48.0	48.0	70.0
3	10	20.0	20.0	90.0
4	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	40.0	40.0	40.0
2	24	48.0	48.0	88.0
3	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	18.0	18.0	18.0
2	17	34.0	34.0	52.0
3	17	34.0	34.0	86.0
4	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	64.0	64.0	64.0
2	13	26.0	26.0	90.0
3	2	4.0	4.0	94.0

4	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	22.0	22.0	22.0
2	21	42.0	42.0	64.0
3	13	26.0	26.0	90.0
4	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	12.0	12.0	12.0
2	9	18.0	18.0	30.0
3	11	22.0	22.0	52.0
4	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x1_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	18.0	18.0	18.0
2	15	30.0	30.0	48.0
3	14	28.0	28.0	76.0
4	12	24.0	24.0	100.0

x1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	15	30.0	30.0	48.0
	3	14	28.0	28.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	28.0	28.0	28.0
	2	27	54.0	54.0	82.0
	3	6	12.0	12.0	94.0
	4	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20.0	20.0	20.0
	2	20	40.0	40.0	60.0
	3	16	32.0	32.0	92.0
	4	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	19	38.0	38.0	56.0
	3	18	36.0	36.0	92.0
	4	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	20	40.0	40.0	58.0
	3	20	40.0	40.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	46.0	46.0	46.0
	2	21	42.0	42.0	88.0
	3	3	6.0	6.0	94.0
	4	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	34.0	34.0	34.0
	2	15	30.0	30.0	64.0
	3	9	18.0	18.0	82.0
	4	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	28.0	28.0	28.0
	2	19	38.0	38.0	66.0
	3	9	18.0	18.0	84.0
	4	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	40.0	40.0	40.0
	2	15	30.0	30.0	70.0
	3	9	18.0	18.0	88.0
	4	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	15	30.0	30.0	48.0
	3	14	28.0	28.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	28.0	28.0	28.0
	2	27	54.0	54.0	82.0
	3	6	12.0	12.0	94.0
	4	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20.0	20.0	20.0
	2	20	40.0	40.0	60.0
	3	16	32.0	32.0	92.0
	4	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	19	38.0	38.0	56.0
	3	18	36.0	36.0	92.0
	4	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1_25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	18.0	18.0	18.0
	2	20	40.0	40.0	58.0
	3	20	40.0	40.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 9 : Rekapitulasi X2**x2_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	12.0	12.0	12.0
	3	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	3	24	48.0	48.0	64.0
	4	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	26	52.0	52.0	60.0
	4	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	13	26.0	26.0	30.0
	4	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	56.0	56.0	56.0
	3	10	20.0	20.0	76.0

4	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	3	15	30.0	30.0	46.0
	4	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	50.0	50.0	50.0
	3	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	32.0	32.0	32.0
	3	25	50.0	50.0	82.0
	4	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	26.0	26.0	26.0
	3	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	24.0	24.0	24.0
	3	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	21	42.0	42.0	46.0
	3	18	36.0	36.0	82.0
	4	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	28.0	28.0	28.0
	3	19	38.0	38.0	66.0
	4	17	34.0	34.0	100.0

x2_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	28.0	28.0	28.0
	3	19	38.0	38.0	66.0
	4	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	22	44.0	44.0	46.0
	3	15	30.0	30.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	54.0	54.0	54.0
	2	20	40.0	40.0	94.0
	3	1	2.0	2.0	96.0
	4	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	58.0	58.0	58.0
	2	20	40.0	40.0	98.0
	3	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 10 : Rekapitulasi Y

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10.0	10.0	10.0
	4	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	4	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	20.0	20.0	20.0
	4	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10.0	10.0	10.0
	4	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	54.0	54.0	54.0
	4	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	26.0	26.0	26.0
	3	23	46.0	46.0	72.0
	4	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	44.0	44.0	44.0
	3	27	54.0	54.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	44.0	44.0	44.0
	3	23	46.0	46.0	90.0
	4	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	30.0	30.0	30.0
	3	34	68.0	68.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	15	30.0	30.0	30.0
	3	33	66.0	66.0	96.0
	4	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	38.0	38.0	38.0
	3	19	38.0	38.0	76.0
	4	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	14	28.0	28.0	34.0
	3	16	32.0	32.0	66.0
	4	17	34.0	34.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12.0	12.0	12.0
	2	21	42.0	42.0	54.0
	3	12	24.0	24.0	78.0

4	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	48.0	48.0	48.0
2	22	44.0	44.0	92.0
3	3	6.0	6.0	98.0
4	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

y15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	52.0	52.0	52.0
2	22	44.0	44.0	96.0
3	1	2.0	2.0	98.0
4	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 11 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		daya_tarik	kepuasan_peng ujung	minat_berkunjun g
N		50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	57.22	41.48	43.04
	Std. Deviation	8.036	4.883	4.440
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.199	.113

	Positive	.079	.199	.113
	Negative	-.121	-.119	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.855	1.408	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457	.068	.550
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 12 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.537	.504	3.960	1.870

a. Predictors: (Constant),
kepuasan_pengunjung, daya_tarik

b. Dependent Variable:
minat_berkunjung

Lampiran 12 : Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.709	2.139		6.878	.000
	Daya_tarik	.121	.070	.178	1.731	.087
	Kepuasan_Pengunjung	.024	.062	.040	.393	.695

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.709	2.139		6.878	.000
	Daya_tarik	.121	.070	.178	1.731	.087
	Kepuasan_Pengunjung	.024	.062	.040	.393	.695

a. Dependent Variable:
Minat_Berkunjung

Lampiran 13 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.737	6.995		2.965	.005		
	daya_tarik	.063	.072	.114	.880	.383	.963	1.039
	kepuasan_pengunjung	.451	.118	.496	3.816	.000	.963	1.039

a. Dependent Variable:
minat_berkunjung

Lampiran 14 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	16.295	6.995		2.965	.005
	daya_tarik	.063	.072	.114	3.880	.033
	kepuasan_pengunjungan	.451	.118	.496	3.816	.000

a. Dependent Variable:
minat_berkunjung

Lampiran 15 : Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.295	6.995		2.965	.005
	daya_tarik	.063	.072	.114	3.880	.033
	kepuasan_pengunjungan	.451	.118	.496	3.816	.000

a. Dependent Variable: minat_berkunjung

Lampiran 16 : Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.713	2	114.357	7.291	.002 ^a
	Residual	737.207	47	15.685		
	Total	965.920	49			

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pengunjung, daya_tarik

b. Dependent Variable: minat_berkunjung

Lampiran 17 : Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.537	.504	3.960

a. Predictors: (Constant), daya tarik, kepuasan_pengunjung

Lampiran 18 : Dokumentasi



Pintu masuk utama wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilungu Demak



Pedagang di makam Sunan Kalijaga Demak



Masjid Sunan Kalijaga Kadilangu Demak



Pengurus Makam Sunan Kalijaga Demak



Makam Sunan Kalijaga Demak

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

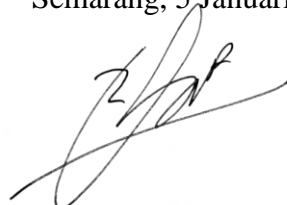
A. IDENTITAS DIRI

Nama : Rohmatun Ainul Isa
Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 21 Januari 2001
Alamat : Desa Kenduren Rt 02 Rw 04, Kecamatan
Wedung, Kabupaten Demak
Email : nisaanisoo21@gmail.com
No. Hp : 0882-3228-6435

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS Al Ghuraba NTT, lulus tahun 2013
2. MTs Nurul Ulum Kudus, lulus tahun 2016
3. MA NU Banat Kudus, lulus tahun 2019
4. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 5 Januari 2024



Rohmatun Ainul Isa
NIM: 1901036137