

**Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Dan Kepuasan Wisatawan
Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung
Jawa Tengah**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Yuli Indah Puspita Sari
2101036016

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7800405, Faksimili (024) 7800405, Website : www.fakdekam.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

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 melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yuli Indah Puspita Sari
NIM : 2101036016
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 Desember 2024

Pembimbing,

Ariana Suryorini SE., M. MSI
NIP. 197709302005012002

PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA RELIGI DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MASJID AGUNG
JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:
Yuli Indah Puspita Sari
2101036016

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada Selasa, 17 Desember 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji


Ketua Sidang


Lukmanul Hakim, M.Sc
NIP. 198105142007101001


Sekretaris Sidang


Hj. Ariana Suryorini, SE., MMSI
NIP. 197709302005012002

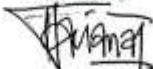
Penguji I


Dr. H. Kasnuri, M.Ag.
NIP. 196608221994031003

Penguji II


Dr. Hj. Siti Prihatiningtyas, M.Pd
NIP. 196708231993032003

Mengetahui,
Pembimbing


Hj. Ariana Suryorini, SE., MMSI
NIP. 197709302005012002

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
2024


Prof. Dr. Moh. Fauzi M.Ag.
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN

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, 09 Desember 2024



Yuli Indah Puspita Sari

NIM. 2101036016

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim, Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, karunia, hidayah, dan petunjuk-Nya. Atas ridho, izin-Nya, dan tentunya dengan usaha yang sungguh-sungguh, penulis bisa selesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis bisa selesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah” dengan bantuan taufik serta hidayah yang telah diberikan pada penulis, serta usaha dan doa dari penulis sendiri. Salah satu prasyarat buat peroleh gelar Sarjana Sosial dari Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang adalah terselesaikannya skripsi ini.

Penulis alami banyak kendala serta hambatan di penyusunan skripsi ini. Tapi berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik berupa doa, ide, ataupun dorongan, akhirnya penulis bisa selesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis hendak sampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag.
3. Bapak Deddy Susanto, S.Sos.I., M.S.I. serta Bapak Lukmanul Hakim ST.,M.Sc. sebagai Ketua Jurusan serta Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Ibu Hj Ariana Suryorini, SE.,MMSI. sebagai dosen pembimbing yang sudah bombing serta arahkan penulis di penyusunan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang sudah diberikan.
6. Pengurus Masjid Agung Jawa Tengah sudah berikan fasilitas serta kemudahan di penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya yang amat saya cintai yakni Alm. Bapak Supardi serta Ibu Sukarni yang senantiasa berikan do'a, curahkan segala kasih sayang mereka, dan senantiasa berikan kehangatan serta dukungannya.

8. Kepada kakak-kakak penulis yang sudah selalu mendukung adiknya dalam penulisan skripsi kali ini.
9. Kepada Mbak Desi dan Dea yang sudah mau berikan bimbingan serta masukan pada penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang ikut bantu pada penulisan skripsi kali ini.

Penulis sadari sepenuhnya masih terdapat banyak kekurangan di penulisan teknis serta substansi skripsi ini sebagai hasil dari penyusunannya. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan karya ini, penulis sangat harapkan masukan serta saran yang bermanfaat dari para pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat buat para pembaca, siapa pun yang butuhnya, serta dapat memajukan ilmu pengetahuan.

Demikian kata pengantar ini penulis susu dengan harapan semiga segala kebaikan yang sudah diberi oleh semua pihak dapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Terima kasih.

Semarang, 18 November 2024

Penulis

Yuli Indah Puspita Sari
NIM. 2101036016

PERSEMBAHAN

Atas rahmat, kasih sayang serta ridha dari Allah SWT, karya skripsi ini saya persembahkan pada:

1. Untuk cinta pertama penulis Alm. Bapak Supardi, yang telah berpulang. Alhamdulillah sekarang penulis sudah berada di tahap ini, banyak hal menyakitkan telah saya lalui, tanpa sosok Bapak, banyak rintangan yang terkadang tidak sejalan dengan apa yang diharapkan. Rasa iri serta rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh dan tertampar kenyataan. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga serta terima kasih atas kehidupan yang Bapak berikan. Jadi, tulisan ini penulis persembahkan buat super hero saya di surga
2. Kepada Ibu saya, Ibu Sukarni yang cantik serta baik hati. Ibu yang selama ini senantiasa doakan penulis, menyayangi, serta memberikan dukungan penuh pada penulis hingga saat ini
3. Kepada kakak-kaka penulis, Mbak Nana, Mbak Nanik, dan Mas Beni, terimakasih telah memberikan dukungan selalu kepada adeknya.
4. Iqbaal Ramadhan yang selalu memotivasi serta jadi penyemangat penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Mbak Ayuk, Mbak Silvi, dan Andin, terimakasih sudah selalu meluangkan waktunya, dan memberikan tempat nyaman kepada penulis untuk bercerita.
6. Kepada Dea dan Mbak Desi, terimakasih banyak sudah beri bantuan pada penulis buat selesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Kepada teman-temanku WUB, MD A angkatan 2021, dan teman-teman IMPARA khususnya IMPARA 2021, yang senantiasa dukung penulis mengerjakan skripsi ini.
8. Dan untuk almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Jelajahi Keindahan Dunia, lalu Ciptakan Kenangan”

“Just Be Your Self and Always Love Your Self”

ABSTRAK

Yuli Indah Puspita Sari, dengan NIM 2101036016, Telah menulis sebuah skripsi berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah”.

Daya tarik sebuah wisata serta kepuasan dapat memberikan kesan menarik dan perasaan puas bagi wisatawan dan hal itu tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi mereka. Sehingga mereka akan lakukan kunjungan ulang ke sebuah destinasi wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Selanjutnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana pengaruh daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah, (2) bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah, (3) bagaimana pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah

Penelitian kali ini yaitu bertujuan menguji pengaruh daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, dan pengaruh dari daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel di penelitian ini sejumlah 100 wisatawan yang diambil memakai Teknik *Random Sampling*. Alat ukur penelitian ini yakni skala daya tarik wisata religi, skala kepuasan wisatawan, serta skala minat berkunjung ulang. Metode analisis dipakai di penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) daya tarik wisata religi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dengan signifikansi $0,016 < 0,05$, (2) kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, (3) daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta berkontribusi sebesar 43,5%. Bersumber hasil tersebut, perlu sinergi dari pengelola Masjid Agung Jawa Tengah untuk mengusahakan peningkatan daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan.

Kata Kunci : *daya tarik wisata religi, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang wisatawan.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
A. Daya Tarik Wisata.....	15
1. Pengertian Daya Tarik.....	15
2. Macam-Macam Daya Tarik Wisata.....	16
3. Indikator Daya Tarik Wisata.....	17
B. Wisata Religi.....	18
1. Pengertian Wisata Religi.....	18
2. Fungsi Wisata Religi.....	20
3. Bentuk Wisata Religi.....	20
4. Manfaat Wisata Religi.....	21
5. Tujuan Wisata Religi.....	21
C. Kepuasan Wisatawan.....	21
1. Pengertian Kepuasan Wisatawan.....	21
2. Manfaat Kepuasan Wisatawan.....	23

3. Indikator Kepuasan Wisatawan.....	23
D. Minat Berkunjung Ulang	25
1. Pengertian Minat Berkunjung Ulang	25
2. Indikator Minat Berkunjung Ulang.....	27
E. Kerangka Pemikiran.....	27
F. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Definisi Konseptual	31
1. Daya Tarik Wisata.....	31
2. Kepuasan Wisatawan	32
3. Minat Berkunjung Ulang	32
C. Definisi Operasional	32
1. Daya Tarik Wisata.....	32
2. Kepuasan Wisatawan	34
3. Minat Berkunjung Ulang	35
D. Sumber dan Jenis Data Penelitian.....	36
E. Populasi dan Sampel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Validitas dan Realibilitas.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Realibilitas	40
H. Teknik Analisis Data	40
I. Uji Prasyarat.....	41
1. Uji Normalitas.....	41
2. Uji Multikolinieritas.....	41
J. Uji Hipotesa	42
1. Uji Signifikasi F (Uji F).....	42
2. Uji Signifikasi (Ujit t).....	42
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	44
A. Profil Masjid Agung Jawa Tengah	44
B. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah	44
C. Visi dan Misi Masjid Agung Jawa Tengah.....	46
D. Struktur Organisasi dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah	47

E.	Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah.....	51
F.	Daya Tarik Masjid Agung Jawa Tengah.....	53
1.	Plaza Masjid Agung Jawa Tengah.....	53
2.	Menara Al-Husna	54
3.	Area Manasik.....	55
4.	Agrowisata	55
5.	Hotel Graha Agung	56
6.	Gedung Pertemuan.....	56
BAB V HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
A.	Hasil Deskripsi.....	60
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
2.	Deskripsi Data.....	62
a.	Deskripsi Data Daya Tarik Wisata Religi	62
b.	Deskripsi Data Kepuasan Wisatawan	63
c.	Deskripsi Data Minat Berkunjung Ulang.....	64
B.	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	64
1.	Uji Validitas.....	64
2.	Uji Realibilitas	66
C.	Hasil Uji Prasyarat	66
1.	Uji Normalitas.....	66
2.	Uji Multikolinieritas.....	67
D.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
E.	Hasil Uji Hipotesa.....	69
1.	Uji Signifikasi T.....	69
2.	Uji Signifikasi F	75
F.	Pembahasan.....	76
BAB VI PENUTUP		81
A.	Kesimpulan	81
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah.....	5
Tabel 3. 1 Indikator Daya Tarik Wisata Religi.....	33
Tabel 3. 2 Indikator Kepuasan Wisatawan.....	34
Tabel 3. 3 Indikator Minat Berkunjung Ulang.....	35
Tabel 3. 4 Alternatif Jawaban.....	38
Tabel 3. 5 Kuisisioner Pertanyaan.....	38
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah.....	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 5. 4 Hasil Uji Deskriptif Daya Tarik Wisata Religi.....	62
Tabel 5. 5 Kategori Daya Tarik.....	62
Tabel 5. 6 Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Wisatawan.....	63
Tabel 5. 7 Kategori Kepuasan Wisatawan.....	63
Tabel 5. 8 Hasil Uji Deskriptif Minat Berkunjung Ulang.....	64
<i>Tabel 5. 9 Kategori Minat Berkunjung Ulang.....</i>	<i>64</i>
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5. 11 Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 5. 12 Uji Normlitas.....	66
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
<i>Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....</i>	<i>68</i>
Tabel 5. 15 Hasil Uji T.....	69
Tabel 5. 16 Indikator Nilai Arsitektur.....	70
Tabel 5. 17 Nilai Sejarah.....	70
Tabel 5. 18 Nilai Budaya.....	71
Tabel 5. 19 Nilai Amenitas.....	71
Tabel 5. 20 Nilai Edu-Religi.....	71
Tabel 5. 21 Nilai Tujuan Ziarah.....	72
Tabel 5. 22 Nilai Social Preneur.....	72
Tabel 5. 23 Nilai Eco-Mosque.....	73
Tabel 5. 24 Kualitas Produk.....	73
Tabel 5. 25 Kualitas Pelayanan.....	74

Tabel 5. 26 Faktor Emosional	74
Tabel 5. 27 Harga	74
Tabel 5. 28 Biaya	75
Tabel 5. 29 Hasil Uji F ANOVA ^a	75
Tabel 5. 30 Model Summary ^b	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Plaza Masjid Agung Jawa Tengah.....	54
Gambar 4. 2 Menara Al-Husna	54
Gambar 4. 3 Area Manasik	55
Gambar 4. 4 Agrowisata MAJT	56
Gambar 4. 5 Hotel Graha Agung	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	88
Lampiran 2. Output Angket/Kuisisioner Nama, Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan.....	93
Lampiran 3. Output Kuisisioner Variabel Daya Tarik (X1).....	97
Lampiran 4. Output Kuisisioner Variabel Kepuasan Wisatawan (X2)	100
Lampiran 5. Output Kuisisioner Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)	104
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Daya Tarik (X1)	108
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (X2).....	109
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)	110
Lampiran 9. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan	111
Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif Per-Kategori.....	112
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas	113
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	113
Lampiran 13. Hasil Uji T	113
Lampiran 14. Hasil Uji F	114
Lampiran 15. Hasil Uji T Per-Indikator (Indikator Daya Tarik).....	114
Lampiran 16. Hasil Uji T Per-Indikator (Indikator Kepuasan Wisatawan)	118
Lampiran 17. Gambar Masjid Agung Jawa Tengah.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia saat ini jadi penyumbang devisa terbesar, pariwisata sangat menguntungkan dan sangat memiliki prospek yang menjanjikan untuk meningkatkan perekonomian sebuah negara. Pada kenyataannya, orang perlu bersantai di tempat wisata. Meskipun dapat dikatakan bahwa rekreasi dan perjalanan merupakan kebutuhan sekunder, keduanya membantu orang melupakan masalah yang mereka hadapi sehari-hari. Seseorang membutuhkan rekreasi agar dapat berfungsi di kehidupan sehari-hari, sementara otak harus berpikir secara mendalam. Keuntungan lain dari pariwisata mencakup potensinya sebagai alat pendidikan bagi orang tua, anak-anak, remaja, serta orang dewasa. Seseorang dapat terlepas dari pikiran jenuh dan dari pekerjaannya sehingga dapat memenuhi keinginannya untuk bersantai dapat dilakukan melalui berwisata¹

Indonesia menawarkan berbagai macam wisata, termasuk wisata alam, wisata kuliner, dan wisata bahari. Wisata religi, yang tidak hanya berziarah ke makam orang-orang suci tetapi juga tempat-tempat ibadah umat beragama, yakni salah satu jenis wisata di Indonesia yang saat ini punya potensi. Perjalanan wisata religi sekarang bukanlah sebuah fenomena yang baru saja terjadi. Agama atau sebuah religi sudah sangat lama untuk dijadikan sebuah motivasi dalam melakukan perjalanan wisata. Perjalanan dengan motivasi beragama sekarang sudah menyebar luas serta sudah jadi sebuah populer dikalangan berbagai masyarakat dan hal ini bisa menjadi segmen yang penting dalam sebuah pariwisata.

Wisata religi yakni jenis wisata memiliki hubungan kuat dengan agama atau kepercayaan dianut orang-orang di seluruh dunia. Wisata religi dipahami

¹ Rima Pratiwi Batubara, "Strategi Pengembangan Oukup Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo," *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25, no. 2 (2020): 123, <https://doi.org/10.30647/jip.v25i2.1346>.

bentuk perjalanan ke lokasi yang punyai makna khusus buat orang-orang yang religius, biasanya sejumlah tempat ibadah yang bermanfaat. Manfaat ini dapat mencakup sejarah lokasi tersebut, termasuk mitos dan cerita, atau keunikan arsitekturnya. Selain itu, wisata religi identik dengan aspirasi wisatawan untuk memperoleh kebijaksanaan dan manfaat dalam kehidupan mereka. Wisatawan bisa memperdalam rasa spiritual mereka serta tingkatan pengalaman serta wawasan keagamaan mereka melalui wisata religi². Selama ini umumnya masjid dijadikan sebagai tempat beribadah saja, namun seiring dengan perkembangan dan adanya sebuah potensi sangatlah wajar jika kemudian masjid sekarang digunakan untuk menjadi sebuah daya tarik wisata³. Maka pengelola sebuah masjid yang memiliki potensi yang kuat dalam bidang wisata harus terus ikut berinovasi, beradaptasi, dan selalu berkolaborasi secara aktif sehingga menjadi sebuah masjid sebagai daya tarik wisata ekonomi kreatif.

Daya Tarik wisata yakni tempat wisata punyai daya tarik buat dinikmati serta dilihat dengan nyaman dan layak dijual ke sebuah pasar wisata⁴. Selain itu, objek wisata berfungsi sebagai daya pendorong kunjungan wisatawan, atau mungkin lebih tepatnya, segala sesuatu yang menarik wisatawan ke lokasi tertentu⁵. Daya tarik wisata yakni salah satu model utama yang dimana semua objek wisata harus memilikinya untuk dapat meningkatkan dan mengembangkannya objek wisata tersebut. Dalam dunia wisata sebuah daya tarik wisata merupakan hal paling penting, hal ini disebabkan karena faktor utama wisatawan mengunjungi suatu tempat adalah karena daya tarik yang sangat menarik yang dimiliki oleh sebuah tempat wisata. Daya tarik yang dimiliki

² Chitub, M “Wisata Religi di Kabupaten Jember”, *Jurnal Fenomena*, 14, no. 2 (2015): 210.

³ Humas BKPH, “Pemerintah Dorong Masjid Bersejarah Sebagai Destinasi Wisata,” 2024, <https://bpkh.go.id/pemerintah-dorong-masjid-bersejarah-sebagai-destinasi-wisata/>.

⁴ Eka Rosyidah Aprilia, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017): 18.

⁵ Sopyan, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu),” *Universitas Diponegoro Semarang* 1, no. 1 (2018): 16.

wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah yang dapat dinikmati para wisatawan yaitu Menara Asmaul Husna, Perpustakaan, Auditorium, Penginapa, Ruang akad nikah, Kafe, Gedung Pertemuan, Wisma Penginapan, Souvenir Shop dan Pujasera. Selain itu, terdapat agro wisata yang dapat digunakan untuk belajar wisatawan mengenai pertanian, bercocok tanam, serta dapat menikmati produk pertanian langsung dari sumbernya. Selain itu juga Masjid Agung Jawa Tengah tentunya memiliki tempat beribadah untuk umat muslim yang nyaman dan aman dimana memiliki tempat wudhu yang terpisah antara laki serta perempuan, tak hanya itu terdapat juga jalur khusus untuk penyandang disabilitas. Selain dengan adanya daya tarik wisata ini buat tarik minat berkunjung wisatawan, pengelola sebuah tempat wisata harus bisa berikan kepuasan pada seorang wisatawannya.

Menurut teori kepuasan pengunjung, komponen emosional merupakan salah satu faktor pendorong kebahagiaan wisatawan terhadap objek wisata. Faktor emosional yang dimaksud adalah karena semakin besar nilai emosional (nilai kepuasan) yang ditawarkan merek suatu produk objek wisata, jadi wisatawan akan merasa puas selama berkunjung dan beraktivitas di sana⁶. Salah satu unsur kunci yang sangat pengaruhi kepuasan serta keinginan pengunjung buat kembali ke destinasi wisata adalah keunggulan daya tarik objek wisata dan pelayanan sebaik-baiknya kepada wisatawan⁷. Banyak peneliti yang mengatakan bahwa daya tarik serta kepuasan pengunjung sangat pengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan ke sebuah tempat wisata.

Pengunjung sebuah objek wisata biasanya ketika berkunjung ke tempat wisata pasti punya motivasi serta minat kunjungan tertentu pada destinasi

⁶ Ristya Primadi, Megawati Simanjuntak, and Istiqlaliyah Muflikhati, "Faktor Penentu Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (2021): 111, <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>.

⁷ Nuraeni, B. S., Ferdiand, A. T., and Sufian, S, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum rattagawarsita Semarang", (Doctoral dissertation, Diponegoro University). (2013): 06.

wisata yang dikunjungi⁸. Hal ini yang menjadi indikator penentu wisata tersebut ada kunjungan atau tidak, sehingga disini pengelola harus memperhatikan karakteristik serta minat dari para wisatawan yang datang ke tempat wisata. Jadi jika sudah ketahui apa yang menjadi daya Tarik dari seorang wisatawan maka dapat menyiapkan kelengkapan atau menjaga apa yang sudah ada tempat wisata tersebut. Dan bisa juga dapat melakukan perkembangan di sebuah tempat wisata. Motivasi dan minat wisatawan dalam memilih suatu tempat dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Wisatawan dapat merasa puas dengan barang dan pemandangan yang ada di suatu tempat wisata, dan mereka akan meninggalkan tempat tersebut dengan perasaan yang unik. Akibatnya, mereka akan kembali ke tempat wisata yang punyai daya tarik tersendiri. Kembali ke tempat wisata yang sama dan mempromosikannya kepada orang lain merupakan indikator wisatawan yang berminat untuk berkunjung kembali.

Kota Semarang merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Tengah dikatakan punyai banyak sekali obyek wisata yang bisa dikunjungi. Obyek wisata ada di kota Semarang yaitu diantaranya Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Kota Lama Semarang, Kampung Pelangi, Masjid Agung Jawa Tengah, Museum Raggawarsita, Pagoda Avalokitesvara, Brown Canyon, Pantai Marina, Taman Wilis, Kampung Batik Semarang, Kebun Binatang Mangkang, Semarang Contemporary Art Gallery, Maron Mangrove Edu Park, serta lain sebagainya.

Salah satu obyek wisata yang ada di Kota Semarang menarik buat diteliti yakni Masjid Agung Jawa Tengah berlokasi di Jl. Gajah Raya, Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Masjid yang terkenal dengan gaya arsitekturnya yang megah serta desain unik dimana desainnya menggabungkan beberapa unsur yaitu unsur tradisional Jawa, Islam, dan

⁸ Esa Riandy Cardias, "Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Willingness To Pay Taman Wisata Alam Kawah Ijen," *Jurnal Pariwisata Terapan* 5, no. 1 (2021): 14, <https://doi.org/10.22146/jpt.66157>.

modern. Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh masjid ini yaitu adanya Menara yang setinggi 99 meter yang lambangkan 99 nama-nama Allah (*Asmaul Husna*). Dimana, dari atas Menara masjid ini kita bisa melihat keindahan kota Semarang yang luas dari atas. Selain itu, obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah memiliki banyak sekali fasilitas dapat digunakan dengan biaya yang murah dan terjangkau. Ada beberapa fasilitas ditawarkan di Masjid Agung Jawa Tengah ini yakni Menara Asmaul Husna, Perpustakaan, Auditorium, Penginapa, Ruang akad nikah, Kafe, Gedung Pertemuan, Wisma Penginapan, Sovenir Shop dan Pujasera. Selain itu, terdapat agro wisata yang dapat digunakan untuk belajar wisatawan mengenai pertanian, bercocok tanam, serta dapat menikmati produk pertanian langsung dari sumbernya. Selain itu juga Masjid Agung Jawa Tengah tentunya memiliki tempat beribadah untuk umat muslim yang nyaman dan aman dimana memiliki tempat wudhu yang terpisah antara lelaki serta perempuan, tak hanya itu terdapat juga jalur khusus untuk penyandang disabilitas. Jadi, Masjid Agung Jawa Tengah sangatlah cocok untuk dijadikan tempat rekreasi bersama teman dan keluarga. Seluruh fasilitas disediakan di Masjid Agung Jawa Tengah ini dilakukan dapat memenuhi kepuasan para wisatawan yang mana dapat meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Jumlah pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah tahun 2019 – 2023, yakni:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	213.602
2020	63.460
2021	57.732
2022	112.478
2023	110.456

Sumber : Humas Masjid Agung Jawa Tengah

Bersumber tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 5 tahun terakhir cenderung tetap. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara alami kenaikan karena memang daya tarik wisata religi yang kuat dimiliki oleh Masjid Agung Jawa Tengah serta fasilitas modern yang memadai, namun setelah itu mulai mengalami penurunan tiap tahunnya hingga tahun 2021. Perihal ini sebab adanya pandemi COVID-19 yang saat itu melanda Indonesia. Berawal dari kekhawatiran masyarakat yang membuat banyak orang tidak mau lagi melakukan wisata alam terbuka, pemerintah Indonesia pun pada saat itu menetapkan kebijakan yang disebut dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pasca COVID-19, manajemen dapat melakukan hal tersebut dengan membantu para staf untuk membangun pola pikir bahwa mereka dapat pulih dengan cepat dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan melakukan perawatan serta perbaikan fasilitas secara maksimal. Alhasil, setelah COVID-19 di Indonesia mereda, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat pada tahun 2022. Namun pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan karena mungkin bisa disebabkan oleh munculnya berbagai wisata baru terutama wisata religi khususnya di Jawa Tengah, namun hal tersebut tidak membuat Masjid Agung Jawa Tengah untuk tidak terus selalu mengembangkan daya tarik untuk menarik para wisatawan agar berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah.

Masjid Agung Jawa Tengah yakni salah satu ikon pariwisata religi di Semarang seperti dijelaskan di atas bahwasannya Masjid ini menawarkan daya tarik yang sangat unik bagi para wisatawan. Hasil wawancara dengan pengunjung yaitu Alif, Dea, Desi, Nurul, dan Anindya pada tanggal 01 Oktober 2024 menunjukkan bahwa keindahan arsitektur dari Masjid ini yang mana menggabungkan arsitektur gaya tradisional dan modern menjadi salah satu alasan utama mereka mengunjungi Masjid ini. Beberapa pengunjung yang telah diwawancara mengungkapkan kepuasan mereka terhadap suasana yang tenang dan sangat nyaman di dalam Masjid ini, yang memungkinkan mereka untuk beribadah dengan khusyuk. Selain itu, beberapa fasilitas yang memadai, seperti Menara Al-Husna, ruang informasi, area parkir yang luas, dan fasilitas lain yang menambah kenyamanan. Banyak wisatawan juga menghargai upaya para pengelola dalam menjaga keindahan dan kebersihan di lingkungan Masjid

ini. Dengan demikian, Masjid ini tidak hanya menjadi tempat untuk beribadah saja, tapi juga destinasi wisata yang memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung yang mana bisa menarik minat mereka buat berkunjung kembali.

Bersumber latar belakang yang telah dipaparkan, penulis terdorong adakan sebuah penelitian guna mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pembahasan di atas untuk melihat minat berkunjung ulang wisatawan, rumusan masalah di penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah menginformasikan beberapa tujuan dari penelitian ini, yang semuanya diharap bisa memajukan ilmu pengetahuan, yakni:

- a. Mengetahui pengaruh dari daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
- b. Mengetahui pengaruh dari kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
- c. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni menawarkan manfaat teoritis serta praktis:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap bisa berikan sumbangan pemikiran secara teoritis buat para akademisi serta pihak-pihak yang berkepentingan, terkhusus di bidang pariwisata religi. Selain itu, penelitian ini juga bisa jadi pedoman dalam pembentukan dan pengelolaan objek wisata religi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap bisa diaplikasikan secara praktis sebagai pedoman dalam prosedur yang dapat meningkatkan pembentukan serta pengelolaan objek wisata religi.

D. Tinjauan Pustaka

Tujuan tinjauan pustaka menghindari plagiarisme dan duplikasi, peneliti berikutnya akan menyoroti sejumlah penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini, termasuk:

Pertama, Penelitian yang jadi rujukan di penelitian ini yaitu dari Fenny Maharani pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)”. Dalam skripsinya disimpulkan (1) daya Tarik serta citra destinasi berdampak signifikan pada kepuasan pengunjung, (2) daya tarik wisata serta kepuasan pengunjung berdampak signifikan pada minat berkunjung ulang, (3) citra destinasi tidak berdampak signifikan pada minat berkunjung ulang.

Perbedaan serta persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yakni pembahasan peneliti mengacu pada citra destinasi wisata juga dan di teliti di tempat yang berbeda. Persamaannya penelitian di atas dengan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta meneliti terkait pengaruh daya tarik wisata pada minat berkunjung ulang wisatawan.

Kedua, Penelitian yang jadi rujukan di penelitian ini yakni dari Trisna Widjianto 2019 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass”. Penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata, citra destinasi, serta kualitas pelayanan berdampak positif pada minat berkunjung Kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.

Perbedaan serta persamaan penelitian di atas dengan penelitian yakni citra destinasi, promosi, serta kualitas pelayanan yang bisa pengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan berfokus pada daya tarik wisata yang berdampak pada minat berkunjung kembali.

Ketiga, Penelitian yang menjadi rujukan di penelitian ini yakni dari Nur Hofifah tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variable Moderasi Pada Obyek Wisata Sanggaluri *Park* Purbalingga”. Penelitian ini bertujuan ketahu apakah daya tarik wisata serta fasilitas memiliki pengaruh pada kepuasan pengunjung serta apakah kualitas pelayanan dapat moderasi dampak faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata Sanggaluri *Park* Purbalingga. Skripsi ini membuktikan daya tarik wisata Sanggaluri *Park* Purbalingga punya dampak positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan memoderasi secara signifikan dampak fasilitas pada kepuasan pengunjung di daya tarik wisata Sanggaluri *Park* Purbalingga, dan yang terakhir kualitas pelayanan memoderasi secara signifikan dampak daya tarik wisata pada kepuasan pengunjung di daya tarik wisata Sanggaluri *Park* Purbalingga.

Perbedaan serta persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yakni fokus kepada fasilitas wisata pada kepuasan wisatawan dan tidak meneliti pengaruh minat berkunjung ulang wisatawan. Persamaannya penelitian di atas dengan penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif dan meneliti terkait daya tarik wisata.

Keempat, Penelitian yang jadi rujukan di penelitian ini yakni dari Syahrina Maisaroh tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable Intervening”. Tujuan dari penelitian ini adalah

menganalisis signifikansi pengaruh daya tarik wisata serta kualitas pelayanan pada minat berkunjung Kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung selaku variable intervening. Dalam skripsinya menunjukkan daya tarik wisata serta kualitas pelayanan berpengaruh pada minat berkunjung Kembali wisatawan dengan kepuasan selaku variable interveningnya.

Perbedaan serta persamaan penelitian di atas berfokus di kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dari suatu obyek wisata. Persamaan penelitian di atas dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan meneliti terkait daya tarik wisata beserta kepuasan wisatawa.

Kelima, Penelitian yang jadi rujukan di penelitian ini yakni dari Yosevia. Th. Latupapua tahun 2021 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Ke Daya Tarik Objek Wisata Siwang Paradise Kota Ambon”. Tujuan dari penelitian ini yaitu analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang ke objek wisata Alam Siwang Paradise. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya variable yang berdampak signifikan pada minat kunjung ulang wisatawan ke objek wisata Siwang Paradise yakni pelayanan wisatanya, dibandingkan variable yang lain yaitu daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitasnya.

Perbedaan serta persamaan penelitian di atas meneliti factor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan ke suatu objek wisata tidak berfokus kepada satu factor ataupun variable. Persamaannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan berfokus kepada minat kunjung ulang wisatawan ke suatu objek wisata.

Adanya penelitian-penelitian terdahulu dengan penjelasan perbedaan dan persamaan penelitian ini yaitu agar penelitian saya ini tidak relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

E. Metode Penelitian

Pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif digunakan untuk menemukan sebuah pengetahuan memakai data berupa angka untuk alat temukan keterangan yang hendak dicari. Analisis di penelitian ini memakai analisis regresi berganda, dimana analisis

ini buat ramalkan nilai variabel Y jikalau ada dua varibael X ataupun lebih. Pada penelitian ini memakai beberapa uji, yakni:

1. Uji Validitas

Uji ini mengevaluasi seberapa akurat alat ukur yang dipakai kuesioner di penelitian ini. Jika pertanyaan di kuesioner bisa berikan informasi yang hendak dipakai kuesioner buat nilai sesuatu, jadi kuesioner tersebut dianggap valid.

2. Uji Realibilitas

Jika suatu instrumen mengukur hal yang sama beberapa kali dan hasilkan hasil yang sama selanjutnya, instrumen tersebut dianggap reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji ini dipakai buat ketahui tentang kenormalitasan distribusi data.

4. Uji Multikolinieritas

Uji ini dipakai buat ketahui apakah model regresi ini ditemukan ada korelasi antar variabel X.

5. Uji Signifikasi F

Uji ini dipakai buat ketahui apakah semua variabel X secara simultan memiliki pengaruh pada variabel Y.

6. Uji Signifikasi T

Uji ini dipakai buat ketahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

F. Sistematika Penulisan

Agar setiap bab tersusun secara logis dan metodis sesuai dengan pedoman penulisan laporan ilmiah, sistematika penulisan merupakan komponen krusial yang menjadi pedoman dalam menyusun laporan penelitian.

Berikut ini adalah tata cara penyusunan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN:

Latar belakang, rumusan, tujuan serta manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta sistematika penulisan dijelaskan di bab ini.

BAB II TEORI:

Pada bab dua ini jelaskan tentang teori dari wisata religi, daya tarik, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini jelaskan metode penelitian serta definisi operasional variable. Metode penelitian meliputi; jenis penelitian, jenis serta sumber data, populasi serta sampel, Uji validitas serta realibilitas, uji prasyarat, pengukuran serta Teknik analisis data yang dipakai.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK WISATA

Bab ini berisi data penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian yakni Masjid Agung Jawa Tengah, terdiri dari sejarah Masjid Agung Jawa Tengah, visi, misi, serta struktur organisasi di wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan terkait analisis data, serta pembahasan dari hasil pengolahan data, yang meliputi hasil dari analisis pengaruh daya tarik wisata religi pada minat berkunjung ulang wisatawan, analisis pengaruh kepuasan wisatawan pada minat berkunjung ulang wisatawan, analisis pengaruh daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan pada minat berkunjung ulang wisatawan.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan dari semua penelitian yang diperoleh serta saran-saran dijelaskan di bab ini.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Daya Tarik Wisata

1. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik wisata yakni sesuatu yang layak dijual kepada bisnis pariwisata karena menarik atau cukup berbeda untuk dilihat dan diapresiasi. Ada dua jenis objek wisata: barang wisata dan atraksi wisata⁹.

Menurut nyoman di bukunya berjudul Ilmu Pariwisata pada tahun 1994 dalam¹⁰, menyatakan bahwasannya daya tarik wisata yakni pekerjaan untuk segala sesuatu yang layak dilihat serta dikunjungi yang menarik. Karena dapat menginspirasi dan menarik wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, objek wisata memiliki keunggulan tersendiri sebagai produk pariwisata.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, objek wisata yakni segala sesuatu yang punyainilai khusus, seperti keanekaragaman sumber daya alam, budaya, serta barang industri yang jadi objek ataupun tujuan kunjungan wisatawan. Objek wisata yakni tempat yang menarik dan punyai sumber daya alam serta buatan, semacam gunung, pantai, flora serta fauna, bangunan bersejarah, monumen, candi, tari, atraksi, atau ciri budaya lainnya menurut Oka A dan Yoeti (1980) dalam¹¹.

Daya tarik wisata yakni kekuatan pendorong utama di balik keputusan wisatawan buat kunjungi suatu lokasi ataupun objek wisata¹².

⁹ Aprilia, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram," 18.

¹⁰ Umiyati, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gading Mataram" 4, No. 1 (2021): 25.

¹¹ Isra Wani, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destinasion Image Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 45.

¹² Ahmad Mardallis And Ratna Puspa Wijaya, "Natural Attraction Tourism Management Based On Tourist Satisfaction And Desire Abstrak Pendahuluan Pariwisata Belakangan Merupakan Sektor Andalan , Bukan Hanya Untuk Meraih," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Feb Umsida* 3 (2016): 24.

Daya tarik adalah alasan utama mengapa wisatawan memilih untuk bepergian ke lokasi tertentu, baik itu tujuan utama mereka atau sekadar persinggahan dalam perjalanan yang lebih besar, karena mereka ingin melihat, merasakan, dan menikmati pemandangan serta suara lokasi tersebut.

Bersumber beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan daya tarik wisata yakni segala sesuatu yang membuat sebuah tempat atau objek wisata menjadi menarik seperti keindahan alam yang menakjubkan, situs-situs bersejarah yang kaya akan sebuah nilai budaya, aktivitas rekreasi yang seru, hingga kuliner khas yang menggugah selera. Sehingga, dapat mengundang minat pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut, Dengan sebuah pengelolaan yang tepat, maka daya tarik wisata tidak hanya memberikan sebuah pengalaman berharha bagi para wisatawan, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan, dan budaya local.

2. Macam-Macam Daya Tarik Wisata

Sebuah destinasi wisata data dikelompokkan jadi 4 daya tarik, yakni:

- a. Daya tarik wisata alam. Pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim, cagar alam, flora, satwa liar, dan cuaca semuanya tercakup dalam objek wisata ini.
- b. Daya tarik wisata arsitektur bangunan. Objek wisata ini berbentuk bangunan yang menggabungkan arkeologi, arsitektur kontemporer, serta bangunan tua.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus. Destinasi wisata yang dikurasi dengan cermat ini mencakup sejumlah lokasi, termasuk warisan Kawasan Industri.
- d. Daya tarik wisata budaya. Teater, museum, situs bersejarah, adat istiadat, situs keagamaan, festival, drama sejarah, serta warisan budaya hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak objek wisata budaya.

3. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut (Lukmanul Hakim, Deddy Susanto, and Saerozi) dalam bukunya terdapat 8 indikator mengenai Daya Tarik Wisata, yaitu:¹³

a. Nilai Arsitektur

Mengevaluasi komponen eksterior dan interior masjid dari segi estetika dan fungsionalitas.

b. Nilai Sejarah

Mengevaluasi komponen historis, penerapannya pada masa kini, dan pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar.

c. Nilai Budaya

Mengevaluasi adat istiadat dan cita-cita yang telah merasuki kehidupan sehari-hari jamaah masjid.

d. Nilai *Amenitas*

Mengevaluasi infrastruktur sekitar masjid untuk pariwisata dan tempat ibadah.

e. Nilai *Edu-Religi*

Mengevaluasi berbagai macam pengajaran tentang keyakinan Islam yang dilakukan di lingkungan masjid.

f. Nilai Tujuan Ziarah

Mengevaluasi apakah bentuk atau simbol makam orang terkenal ada dalam masyarakat dan agama.

g. Nilai *Socialpreneur*

Mengevaluasi kontribusi masjid terhadap ukhuwah dan mu'amalah melalui pemberdayaan masyarakat.

h. Nilai *Eco-Mosque*

Mengevaluasi masjid sebagai bangunan yang mendukung pelestarian dan keberlanjutan lingkungan.

¹³ Lukmanul Hakim, Deddy Susanto, and Saerozi, *Menjelajah Spiritualitas Melalui Destinasi Suci*, ed. Tim Fatawa Publishing (Semarang: Fatawa Publishing, 2023), 66–79.

B. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Pariwisata adalah fenomena atau kegiatan perjalanan di mana individu ataupun sekelompok orang melakukan perjalanan ke suatu lokasi buat penuhi kebutuhan serta keinginannya, perjalanan tersebut tidak dilaksanakan buat mendapatkan keuntungan finansial, melainkan untuk memfasilitasi kegiatan perjalanan tersebut dengan menyediakan berbagai fasilitas di daerah tujuan yang sesuai kebutuhan serta keinginannya¹⁴. Dewasa ini, agama, sejarah, adat istiadat, serta pandangan masyarakat juga sering dikaitkan dengan pariwisata.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilaksanakan individu ataupun sekelompok individu dengan tujuan pergi ke lokasi tertentu untuk bersantai, bersenang-senang, dan mengembangkan diri serta untuk menemukan informasi baru tentang kekhasan dan daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi.¹⁵

Di dalam Islam juga terdapat ayat-ayat yang berisi tentang perjalana atau berwisata. Semacam dijelaskan di Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 11:

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ تَمَّ أَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Katakanlah “jelajahilah bumi, selanjutnya perhatikanlah bagaiman kesduahan orang-orang yang mendustakanmu itu.”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia harus melakukan perjalanan untuk mendapatkan manfaat dari sejarah ataupun tempat-tempat seras dapat kenal alam ini dengan segala keindahan yang menunjukkan kekuasaan Allah SWT.

Selain ayat di atas dalam Surat Saba' ayat 18 juga mengukakan bahwa:

¹⁴ Ridwan, M., Hadyanto, S, “Perencanaan pengembangan pariwisata Sofmedia”, (2012): 79.

¹⁵ Djakfar, M, “Pariwisata hala perspektif multidimensi: peta jalan menuju pengembangan akademik & industry halal di Indonesia”, UIN-maliki Press, (2017): 67.

جَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْفُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا فُرى ظَاهِرَةً وَقَدَّرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سَيْرُوا
فِيهَا لَيَالِيًا وَآيَامًا آمِنِينَ

Artinya : Kami jadikan mereka serta negeri-negeri yang Kami berkahi (Syam) beberapa negeri yang berdekatan serta kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak) perjalanan. Berjanjilah kamu di negeri-negeri itu pada malam serta siang hari dengan aman.

Menurut ayat ini, tujuan perjalanan manusia di permukaan Bumi yang mesti dilakukan dengan penuh kehati-hatian adalah untuk mengamati keagungan Allah SWT, menelusuri keindahan dan keberlimpahan bumi, serta menganalisa sebab-sebab di balik kemajuan dan kejatuhan manusia.

Wisata religi merupakan salah satu bentuk wisata yang beragam. Menurut Mappi (2001) dalam H. Fauziah menyatakan bahwa wisata religi merupakan salah satu bentuk perjalanan yang tujuan atau dorongannya adalah mengunjungi suatu lokasi yang berkaitan dengan agama¹⁶. Sedangkan menurut Suparlan (1981) dalam ¹⁷ agama merupakan suatu sistem budaya, dan budaya merupakan semua informasi yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Istilah "wisata religi" juga dapat merujuk pada perjalanan ke suatu lokasi yang punya makna tertentu, biasanya masjid, makam, atau tempat lain yang memiliki makna tertentu ¹⁸.

Bersumber beberapa pengertian wisata religi menurut para ahli di atas diputuskan, wisata religi merupakan sebuah aktivitas dimana umat beragama melakukan perjalanan dengan motivasi untuk keagamaan,

¹⁶ H Fauziah, "Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Gresik (Study Kasus Pada Makam Maulana Malik Ibrahim Dan Makam Sunan Giri)," *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e- ISSN: 2797-0469)* 1, no. 1 (2021): 17, <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/download/41/25>.

¹⁷ Nyoman Kutha Ratna, "Sastra Dan Cultural Studies: Representasi Fiksi Dan Fakta," *Pustaka Pelajar*, no. 1871 (2018): 1.

¹⁸ Lukmanul Hakim and Dedy Susanto, "Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara," *Jurnal Sains Terapan* 8, no. 2 (2022): 37.

biasanya dengan melakukan kunjungan ke tempat-tempat yang suci agama ataupun ke tempat tokoh agama.

2. Fungsi Wisata Religi

Wisata pada hakikatnya yakni perjalanan melihat wujud kekuasaan Allah di dunia. Maka, dakwah yang bertujuan untuk mengajak orang lain kepada kebaikan, terkait langsung dengan hal ini. Berdasarkan ayat 20 surat Al-Ankabut, Allah telah memerintahkan kita sebagai umat-Nya untuk bepergian atau senantiasa mengingat kebesaran Allah.

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

Artinya: “Katakanlah: Berjalanlah di (muka) bumi. Jadi perhatikanlah bagaimana Allah ciptakan (manusia) dari permulaannya, selanjutnya Allah jadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Fungsi wisata religi sendiri yaitu, antara lain ¹⁹:

- a) Sebagai usaha untuk menyebarkan perdamaian
- b) Sebagai kegiatan keagamaan
- c) Sebagai tempat beribadah
- d) Sebagai kegiatan masyarakat
- e) Untuk memperkuat keimanan manusia

3. Bentuk Wisata Religi

Wisata religi sudah tidak asing jika dimaknai sebagai sebuah kegiatan untuk berkunjung ke tempat yang punyai sebuah makna yang khusus, antara lain ²⁰:

- a. Masjid sebagai tempat beribadah dan tempat melakukan I'tikaf, adzan, serta iqomah.
- b. Di budaya Jawa, makam dianggap sebagai tempat suci. Menurut pandangan tradisional, makam berfungsi sebagai tempat beristirahat.

¹⁹ Yeni Marlina, “Strategi Pengembangan Masjid Berbasis Wisata Religi Di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan,” *IAIN Bengkulu*, 2019, 29.

²⁰ Gamal Suwanto, "Dasar-Dasar Pariwisata", (Yogyakarta: Andi, 2004), 7.

- c. Candi yakni bangunan kuno yang kemudian memiliki peran yang sama dengan makam.

4. Manfaat Wisata Religi

Manfaat yang dapat didapat jika lakukan kegiatan berwisata religi, yaitu:

- a. Sebagai tambahan wawasan untuk mempertebal keimanan kepada Allah SWT.
- b. Memperoleh pengalaman dan pemahaman tentang suasana di kawasan wisata
- c. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam bidang agama dibandingkan sebelumnya

5. Tujuan Wisata Religi

Berkunjung ke tempat wisata religi sangat memiliki arti penting dimana bisa sebarluaskan syiar Islam di seluruh dunia, dipakai yakni pelajaran, dan selalu ingat Allah yang mana ini merupakan tujuan dari wisata religi ²¹. Jadi berwisata religi disini tidak hanya melakukan perjalanan saja namun juga mendapatkan manfaat yang lebih.

C. Kepuasan Wisatawan

1. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan sangat memainkan peran yang sangat penting di dunia perencanaan pemasaran pariwisata. Kepuasan wisatawan sangat penting karena menjadi sebuah awal keberhasilan dalam pemasaran destinasi pariwisata. Ada berbagai definisi tentang kepuasan pengunjung, sehingga sulit untuk menentukannya secara pasti. Rasa senang ataupun kecewa yang timbul karena bandingkan kinerja produk ataupun hasil yang dirasakan dengan harapan pembeli dikenal sebagai kepuasan wisatawan menurut

²¹ Syahyuti, "Pengelolaan Wisata Religi Untuk Pengembangan Dakwah (Studi Kasus Makam Tuan Guru Syekh Abdul Wahab Rokan Besilam)," 2019, 21.

Kotler dan Keller dalam Dwi Okta Roihaniah dan Sunarti (2017)²². Berati disini wisatawan merasa puasa setelah melakukan kunjungan ke sebuah destinasi dengan bandingkan harapan serta kenyataan sebelumnya yang dirasakan para wisatawan.

Oleh sebab itu untuk ukur sebuah tingkat kepuasan wisatawan sangatlah diperlukan. Banyak sekali manfaat yang akan diterima oleh pengelola tempat wisata jika tercapainya sebuah tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi, dimana hal itu akan meningkatkan kepuasan wisatawan menurut Lupiyoadi, R (2013) dalam Selly Novita (2021)²³.

Reaksi emosional pada peristiwa terkait barang ataupun jasa tertentu yang dibeli, toko, ataupun pola perilaku (semacam kebiasaan membeli, berbelanja, serta pasar secara keseluruhan) dikenal sebagai kepuasan pelanggan menurut Westbrook dan Relly dalam Roihanah dan Sunarti ²⁴. Sedangkan menurut Day tse dan Wilton dalam Fatmawati Kalebos kepuasan pelanggan adalah reaksi klien terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara kinerja aktual produk sebagaimana yang dirasakan sesudah penggunaan dan harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) ²⁵

Sedangkan menurut Sunarto kepuasan pelanggan adalah emosi yang muncul akibat kontras persepsi atau kesan dengan kinerja atau harapan, baik positif maupun negative ²⁶. Oleh karena itu, pelanggan akan merasa puas jika sesuai atau memenuhi harapannya, jika melebihi harapannya, pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan yang tinggi sering kali membuat para wisatawan kembali untuk berkunjung atau

²² Dwi Okta Roihanah and Sunarti, "Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 3 (2017): 93.

²³ Selly Novita, "Wisata Taman Rusa Aceh Besar Disusun Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H," 2021, 17.

²⁴ Roihanah and Sunarti, "Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)," 93.

²⁵ Fatmawati Kalebos, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem* 4 (2016): 493.

²⁶ Sunarto, S, "Perilaku Konsumen", Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama. (2013), 4.

merekomendasikannya kepada orang lain, yang mana akan berdampak positif pada citra dan pertumbuhan sebuah destinasi wisata.

Dari beberapa pemaparan teori di atas mengenai kepuasan wisatawan, dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan merupakan sebuah tingkat kepuasan atau sudah adanya rasa puas yang dirasakan oleh seorang wisatawan setelah melakukan kunjungan ke sebuah tempat wisata, dan sudah sesuai apa yang diharapkan para wisatawan.

2. Manfaat Kepuasan Wisatawan

Ada beberapa manfaat dari kepuasan wisatawan jika sebuah perusahaan atau tempat wisata bisa memaksimalkan tingkat kepuasan dari wisatawannya, yaitu:

- a. Membangun hubungan yang langgeng dengan wisatawan
- b. Menciptakan prospek perluasan bisnis melalui bisnis berulang
- c. Menumbuhkan loyalitas pengunjung
- d. Rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai aspek-aspek menguntungkan yang dapat menarik pengunjung baru
- e. Reputasi yang berkembang di antara pelanggan
- f. Margin laba perusahaan akan terus meningkat.

3. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Irawan terdapat beberapa indikator dari kepuasan wisatawan terbagi dalam beberapa, yakni²⁷:

a. Kualitas Produk

Jika hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka kunjungi berkualitas tinggi, pelanggan akan senang.

b. Kualitas Pelayanan

Jika klien atau pengunjung menerima layanan berkualitas, mereka akan senang.

²⁷ Dharmesta, B, S., dan Irawan, A, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty:

c. Faktor Emosional

Emosi disini adalah suasana hati, yaitu perasaan yang dialami oleh pelanggan atau wisatawan ketika berada di tempat wisata.

d. Harga

Pelanggan atau wisatawan akan mendapatkan nilai lebih dari barang atau objek wisata yang kualitasnya sama tetapi harganya relatif rendah.

e. Biaya dan kemudahan produk atau jasa.

4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam Gunawan Edwin beberapa faktor yang bisa pengaruhi kepuasan konsumen atau wisatawan, antara lain²⁸:

a. *Product and Service Features*

Sebuah perusahaan harus menganalisa fitur apa yang cocok atau yang penting untuk barang dan jasa yang mana akan disampaikan kepada para pelanggan atau wisatawan, dimana hal ini yang akan dapat mempengaruhi apakah produk dan jasa tersebut akan diterima oleh pelanggan.

b. *Customer Emotions*

Emosi disini berate adalah suasana hati, yaitu perasaan yang dialami oleh pelanggan atau wisatawan. Jika pelanggan atau wisatawan memiliki suasana hati yang bagus maka mereka akan memberikan rasa puas atau penilaian positif terhadap produk wisata. Namun, jika suasan hati pelanggan sedang tidak baik, maka mereka akan memberikan penilaian yang negative terhadap produk wisata.

c. *Attributions For Service Success or Failure*

Hal ini merujuk kepada sebuah cara pelanggan atau wisatawan untuk menilai dan meberikan alasan atau penyebab dari

²⁸ Gunawan Edwin, Octavianus Gabriel, and Harianto Agung, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Operator Di Surabaya," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2, no. 2 (2019): 148.

hasil yang mereka alami terkait dengan layanan yang telah diberikan. Ini merupakan proses dimana pelanggan mengidentifikasi dan mengaitkan penyebab dari keberhasilan atau kegagalan layanan berdasarkan dengan apa yang mereka sudah amati atau rasakan. Diputuskan suatu pelayanan dikatakan berhasil jikalau klien merasa puas dengan hasilnya, dan dikatakan bahwa pelayanan dikatakan tidak berhasil apabila klien tidak merasa puas dengan hasilnya.

d. Perceptions of Equity of Fairness

Perasaan adil menjadi salah satu factor penting dalam kepuasan pelanggan atau wisatawan. Wisatawan akan membandingkan pelayanan yang telah mereka dapat dengan pelayanan yang telah wisatawan lain dapat apakah sama atau tidak, dan merasa pelayanan tersebut sudah dirasa adil atau tidak.

e. Other Consumer, Family Members and Coworkers

Pandangan atau keputusan seorang pelanggan atau wisatawan bisa dipengaruhi orang-orang yang ada di sekitar mereka. Dimana mereka ceritakan kembali bagaimana mereka sudah merasa puas ataupun tidak pada sebuah produk.

D. Minat Berkunjung Ulang

1. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Minat yakni dorongan buat menginspirasi seseorang agar lakukan tindakan. Keinginan untuk kembali yakni perilaku yang terwujud sebagai reaksi pada suatu barang dan tunjukkan keinginan pelanggan buat Kembali²⁹. Menurut Cronin dan Taylor dalam Trisna Widjianto minat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen di mana konsumen menyatakan kepuasan terhadap layanan suatu bisnis

²⁹ Husain Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 45, <https://books.google.co.id/books?id=471eLm2dtssC&lpq=PR11&ots=IpE55v7IH5&dq=Umar%2C%20Husein.%202016.%20Riset%20Pemasaran%20dan%20Perilaku%20Konsumen.%20Jakarta%3A%20Gramedia%20Pustaka%20Utama&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

dan akhirnya mengembangkan keinginan untuk berbisnis dengan atau membeli dari bisnis tersebut lagi³⁰.

Dari sudut pandang pariwisata, minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan kuat pengunjung buat kembali sebagai akibat langsung dari kunjungan sebelumnya. Keinginan seseorang untuk kembali mungkin berasal dari minat mereka terhadap destinasi wisata, yang pada akhirnya didorong oleh keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa³¹. Destinasi wisata yang bisa meninggalkan kesan mendalam buat para wisatawan biasanya memiliki tingkat kunjungan ulang yang tinggi karena wisatawan merasa mendapatkan nilai lebih dari pengalaman mereka.

Sedangkan Menurut Kinnear dan Taylor 2003 dalam Widjianto tahapan kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian dikenal sebagai minat pembelian³². Setelah memutuskan untuk membeli, pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut

Dari beberapa pengertian terkait minat berkunjung ulang di atas diputuskan minat berkunjung ulang yakni sebuah keinginan ataupun kecenderungan seorang pengunjung buat kembali kunjungi tempat yang sudah dikunjungi sebelumnya. Minat ini timbul karena hasil dari pengalaman mereka yang memuaskan yang sudah di dapat saat lakukan kunjungan ke tempat tersebut.

³⁰ Trisna Widjianto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 12.

³¹ Suhartapa Suhartapa and Agung Sulisty, "Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 2 (2021): 117–18, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>.

³² Widjianto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass," 12.

2. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut Gheraldin Bella Aviolitasona, indikator minat berkunjung ulang yakni³³:

a. Mengunjungi ulang di lain waktu

Sebuah keinginan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat destinasi yang sebelumnya sudah pernah dikunjungi.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Sebuah keinginan seseorang atau wisatawan untuk merekomendasikan suatu tempat yang telah dikunjunginya pada orang lain.

c. Mengajak orang lain untuk berkunjung

Sebuah keinginan seseorang untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat yang telah ia kunjungi.

Tidak hanya itu ada indikator lain dalam minat berkunjung ulang yaitu:

a. Pengalaman (*Experience*)

Pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh seseorang melalui pariwisata yang dialaminya secara langsung

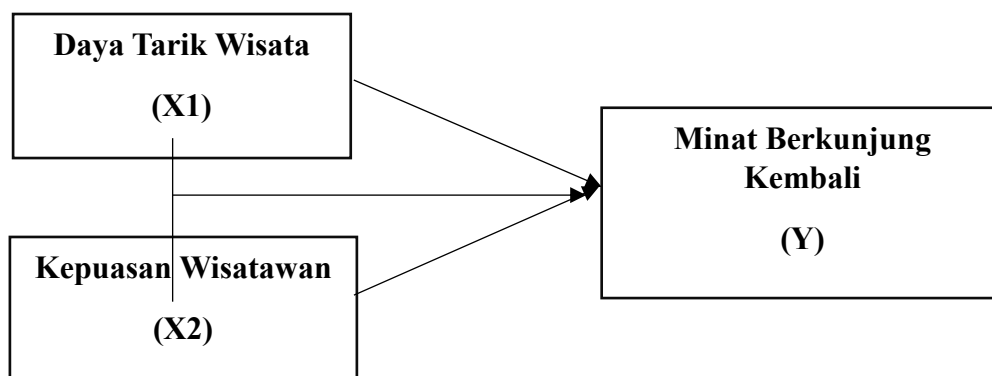
b. Mudah Dicapai (*Accessibility*)

Mudah dicapai disini merujuk pada kemudahan untuk mencapai sebuah destinasi wisata dan untuk berpindah didalamnya.

E. Kerangka Pemikiran

Grafik berikut menciptakan kerangka konseptual untuk mengidentifikasi masalah penelitian:

³³ Gheraldin Bella Aviolitasona, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali" 11, No. 1 (2017): 14.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

X = Variabel *Independen* (bebas)

Y = Variabel *Dependen* (terikat)

F. Hipotesis

Hipotesis yakni solusi jangka pendek pada tantangan penelitian yang dirumuskan. Bersumber kerangka konseptual yang diberikan, hipotesis berikut dapat dibuat untuk penelitian ini:

1. Ho: Daya tarik wisata religi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
H1: Daya tarik wisata religi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
2. Ho: Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
H2: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
3. Ho: Daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.
H3: Daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metodologi yang dipakai. Penelitian kuantitatif yakni metode penemuan pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai sarana untuk memperoleh informasi tentang pertanyaan penelitian kita³⁴. Teori objektif digunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi sifat hubungan antara variabel³⁵.

Hasil penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan meramalkan situasi di masa mendatang. Temuan-temuan ini dianggap sebagai teori dengan kualitas nomotetik, universal, dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini memakai pendekatan komparatif, yang melihat hubungan kausal dan efektif antara variabel dan kemudian menentukan sejauh mana variabel bebasengaruhi variabel terikat³⁶. Penelitian ini ditunjukkan guna ketahuipengaruh dari beberapa variabel. Pengaruh dari Variabel X, dimana (X1) daya tarik wisata religi, (X2) kepuasan wisatawan dan satu variable Y yaitu minat berkunjung ulang wisatawan.

B. Definisi Konseptual

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yakni sesuatu yang layak dijual kepada bisnis pariwisata karena menarik atau cukup berbeda untuk dilihat dan diapresiasi. Ada dua jenis objek wisata: barang wisata dan atraksi wisata³⁷. Menurut nyoman di bukunya berjudul Ilmu Pariwisata pada tahun 1994 dalam Umiyati, menyatakan bahwasannya daya tarik wisata yakni pekerjaan untuk segala sesuatu yang layak dilihat serta dikunjungi yang

³⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 37.

³⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 130.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2012), 113.

³⁷ Aprilia, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram," 18.

menarik³⁸. Karena dapat menginspirasi dan menarik wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, objek wisata memiliki keunggulan tersendiri sebagai produk pariwisata.

2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan yakni kepuasan ataupun ketidakpuasan yang timbul dari penilaian kinerja suatu produk ataupun hasil yang dirasakan pada harapan pembeli menurut Kotler dan Keller dalam Roihanah dan Suniarti³⁹. Kepuasan pelanggan yakni reaksi emosional pada peristiwa yang melibatkan barang ataupun jasa tertentu yang dibeli di suatu toko, ataupun bahkan suatu pola perilaku (semacam kebiasaan membeli serta berbelanja, atau pasar secara keseluruhan) menurut Westbrook dan Relly dalam Roihanah dan Suniarti⁴⁰.

3. Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung kembali yakni perilaku yang terwujud sebagai reaksi pada suatu barang dan keinginan pelanggan buat Kembali⁴¹. Menurut Cronin dan Taylor dalam Widjianto minat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen di mana konsumen menyatakan kepuasan terhadap layanan suatu bisnis dan akhirnya mengembangkan keinginan untuk berbisnis dengan atau membeli dari bisnis tersebut lagi⁴².

C. Definisi Operasional

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yakni segala sesuatu yang membuat sebuah tempat ataupun objek wisata menjadi menarik seperti keindahan alam yang

³⁸ Umiyati, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gading Mataram," 25.

³⁹ Roihanah And Sunarti, "Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)," 93.

⁴⁰ Roihanah And Sunarti, "Pengaruh Leisure Benefit", 93.

⁴¹ Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 45.

⁴² Widjianto, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass," 12.

menakjubkan, situs-situs bersejarah yang kaya akan sebuah nilai budaya, aktivitas rekreasi yang seru, hingga kuliner khas yang menggugah selera. Sehingga, dapat mengundang minat pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Aris dkk mengatakan terdapat enam indikator daya tarik wisata, yaitu ⁴³:

Tabel 3. 1 Indikator Daya Tarik Wisata Religi

Indikator	Definisi
Nilai Arsitektur	Mengevaluasi komponen eksterior dan interior masjid dari segi estetika dan fungsionalitas
Nilai Sejarah	Mengevaluasi komponen historis, penerapannya pada masa kini, dan pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar
Nilai Budaya	Mengevaluasi adat istiadat dan cita-cita yang telah merasuki kehidupan sehari-hari jamaah masjid.
Nilai Amenitas	Mengevaluasi infrastruktur sekitar masjid untuk pariwisata dan tempat ibadah.
Nilai Edu-Religi	Mengevaluasi berbagai macam pengajaran tentang keyakinan Islam yang dilakukan di lingkungan masjid.
Nilai Tujuan Ziarah	Mengevaluasi apakah bentuk atau simbol makam orang terkenal ada dalam masyarakat dan agama.
Nilai Socialpreneur	Mengevaluasi bagaimana masjid memberdayakan masyarakat dan mempromosikan persaudaraan dan mu'amalah.

⁴³ Aris Baharuddin Et Al., "Analisis Kepuasan Wisatawan Dalam Tiga Kategori , Yakni , Daya Tarik Alam , Daya Tarik Budaya Dan Daya Tarik Buatan Manusia (Marpaung , 2000 : 76). Sedangkan Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan , Dikemukakan Pengertian Daya Ta," 2015, 109.

Nilai Eco-Mosque	Mengevaluasi masjid sebagai bangunan yang mendukung pelestarian dan keberlanjutan lingkungan.
------------------	---

2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan sebuah tingkat kepuasan atau sudah adanya rasa puasa yang dirasakan oleh seorang wisatawan setelah melakukan kunjungan ke sebuah tempat wisata, serta sudah sesuai apa yang diharap para wisatawan.

Menurut Irawan, indikator dari kepuasan wisatawan terbagi dalam beberapa, yaitu⁴⁴, :

Tabel 3. 2 Indikator Kepuasan Wisatawan

Indikator	Definisi
Kualitas Produk	Jika hasil evaluasi tunjukkan produk yang mereka kunjungi berkualitas tinggi, pelanggan akan senang
Kualitas Pelayanan	Jika klien atau pengunjung menerima layanan berkualitas, mereka akan senang.
Faktor Emosional	Emosi disini adalah suasana hati, yaitu perasaan yang dialami oleh pelanggan atau wisatawan ketika berada di tempat wisata.
Harga	Pelanggan atau wisatawan akan mendapatkan nilai lebih dari barang atau objek wisata yang kualitasnya sama tetapi harganya relatif murah.
Biaya	Biaya serta kemudahan produk ataupun jasa.

⁴⁴ Basu Swastha Dharmmesta and A Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern," *Yogyakarta: Liberty*, 2008, 77.

3. Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang yakni sebuah keinginan ataupun kecenderungan seorang pengunjung buat kembali mengunjungi suatu tempat yang telah dikunjungi sebelumnya.

Menurut Aviolitasona, indikator minat berkunjung ulang yaitu, meliputi⁴⁵ ,:

Tabel 3. 3 Indikator Minat Berkunjung Ulang

Indikator	Definisi
Mengunjungi ulang di lain waktu	Sebuah keinginan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat destinasi yang sebelumnya sudah pernah dikunjungi
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Sebuah keinginan seseorang atau wisatawan untuk merekomendasikan suatu tempat yang telah dikunjunginya pada orang lain.
Mengajak orang lain untuk berkunjung	Sebuah keinginan seseorang untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat yang telah ia kunjungi.
Pengalaman (Experience)	Pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh seseorang melalui pariwisata yang dialaminya secara langsung
Mudah Dicapai (Accessibility)	Mudah dicapai disini merujuk pada kemudahan untuk mencapai sebuah destinasi wisata dan untuk berpindah didalamnya.

⁴⁵ Aviolitasona, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali", 2017, 14.

D. Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data di penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi peneliti peroleh langsung dari sumbernya. Hasil pengisian kuesioner menjadi data utama untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang mendukung materi utama dan biasanya ditemukan dalam buku dan publikasi lainnya. Di penelitian ini peneliti mengambil sumber dari buku-buku, jurnal, skripsi, serta internet.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni bidang generalisasi terdiri item ataupun orang dengan ciri serta atribut tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya serta membuat Kesimpulan⁴⁶. Populasi di penelitian ini yakni jumlah wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah di tahun 2023 serta populasi 110.456 pengunjung.

2. Sampel

Sampel yakni bagian dari jumlah serta karakteristik dimiliki populasi tersebut⁴⁷. Teknik Random Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dipakai. Teknik random sampling memilih anggota sampel secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan stratifikasi populasi.

Rumus Slovi dapat dipakai buat hitung ukuran sampel di populasi penelitian. Berikut ini rumusnya:

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 80.

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 81.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{110.456}{1 + 110.456 (0,1)^2}$$

$$n = 99,90$$

Dimana: n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi sampel yaitu pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah pada tahun 2023

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (Error), sebanyak 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jadi jumlah sampel di penelitian ini didapat sejumlah 99,90 selanjutnya peneliti akan membulatkannya jadi 100 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berikut buat kumpulkan data lapangan:

1. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner yakni teknik pengumpulan data di mana partisipan diminta menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Responden dalam jumlah besar atau mereka yang tersebar di area yang luas dapat memperoleh manfaat dari metode pengumpulan data semacam ini. Di penelitian ini peneliti memakai 100 responden yang di ambil dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah.

Skala *Likert* digunakan sebagai metode. Skala *Likert*, yang merupakan metode *self report* untuk mengukur sikap, meminta responden untuk menilai seberapa besar mereka setuju ataupun tidak setuju dengan

setiap pernyataan ⁴⁸. Respons dari responden adalah pilihan dari lima opsi berikut:

Tabel 3. 4 Alternatif Jawaban

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 5 Kuisioner Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	Nomor Instrumen	Jumlah
1	Daya Tarik Wisata Religi (X ₁)	Nilai Arsitektur	1	8
		Nilai Sejarah	2	
		Nilai Budaya	3	
		Nilai Amenitas	4	
		Nilai Edu-Religi	5	
		Nilai Tujuan Ziarah	6	
		Nilai Socialpreneur	7	
		Nilai Eco-Mosque	8	
2	Kepuasan Wisatawan (X ₂)	Kualitas Produk	9, 10	8
		Kualitas Pelayanan	11, 12	

⁴⁸ Weksi Budiaji et al., "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale)," *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember 2*, No. 2 (2013): 126, [Http://Umbidharma.Org/Jipp](http://Umbidharma.Org/Jipp).

		Faktor Emosional	13	
		Harga	14	
		Biaya	15, 16	
3	Minat Berkunjung Ulang (Y)	Mengunjungi ulang di lain waktu	17, 22	8
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	18, 19	
		Mengajak orang lain untuk berkunjung	20, 21	
		Pengalaman (Experience)	23	
		Mudah Dicapai (Accessibility)	24	

G. Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrument maka harus digunakan uji validitas serta uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Validitas suatu penelitian yakni sejauh mana alat ukur penelitian secara akurat menangkap makna atau substansi sebenarnya⁴⁹. Jika pertanyaan pada kuesioner bisa berikan informasi yang hendak dipakai kuesioner buat nilai sesuatu, jadi kuesioner tersebut dianggap valid. SPSS akan digunakan untuk perhitungan dalam penelitian ini. r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} untuk menentukan kebenaran data, di mana:

⁴⁹ Lijan P. Sinambela And Sarton Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoritik Dan Praktik)*, Ed. Monalisa (Depok: Rajawali Pers, 2022), 266.

- 1) Jikalau r hitung $\geq r$ tabel (di taraf signifikasi 5%), jadi dikatakan kuesioner valid.
- 2) Jikalau r hitung $\leq r$ tabel (di taraf signifikasi 5%), jadi dikatakan kuesioner tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas yakni tingkat akurasi, presisi, ataupun ketepatan yang ditunjukkan alat ukur ⁵⁰. Instrumen reliabel adalah alat yang akan menghasilkan hasil yang sama jikalau dipakai berulang kali buat ukur item yang sama. Diharapkan penelitian yang valid dan dapat dipercaya akan dihasilkan dengan menggunakan alat yang valid dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data ⁵¹. Uji konsistensi internal, yang memakai Cronbach Alpha, dapat digunakan untuk menilai keandalan. Persyaratan berikut harus diterapkan:

- a. Jikalau Cronbach Alpha $> 0,60$ jadi pernyataan-pernyataan untuk ukur variabel tersebut adalah reliable
- b. Jikalau Cronbach Alpha $< 0,60$ jadi pernyataan-pernyataan untuk ukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

H. Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda akan digunakan di penelitian ini. Kemajuan analisis regresi sederhana memakai *SPSS*, mencakup analisis *regresi linier berganda*. Jika ada dua ataupun lebih variabel bebas (X), nilai variabel terikat (Y) bisa diprediksi memakai metodologi regresi linier berganda ini ⁵². Dalam penelitian kali ini, Minat berkunjung Ulang Wisatawan sebagai variable (terikat), daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan merupakan variable independent (bebas) jadi persamaan regresi berganda bisa ditulis yakni:

⁵⁰ P. Sinambela and Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 267.

⁵¹ Suiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 121.

⁵² Armen, *Statistik Pendidikan, Media Akademi*, 2024, 102.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefesien regresi dari X_1 dan X_2

X_1 = Daya Tarik Wisata Religi

X_2 = Kepuasan Wisatawan

e = *error*

I. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipakai buat menentukan apakah distribusi data normal. Menentukan apakah data residual dari model regresi linier punyai distribusi normal ataupun tidak merupakan tujuan pengujian asumsi klasik tentang normalitas⁵³. Regresi dapat dikatakan baik jika residual datanya berdistribusi normal, Kebalikannya, jika datanya taidak berdistribusi normal maka statistic menjadi tidak valid.

Ada dua acara untuk mengatahui atau deteksi apakah residual data tersebut sudah berdistribusi normal ataupun tidak, lihat grafik normal *probability plot* serta *uji statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*⁵⁴:

- 1) Data berdistribusi normal, jikalau sig. > 0,05
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jikalau sig. < 0.05

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas buat uji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas⁵⁵. Uji multikolinieritas ini hanya

⁵³ P. Sinambela And Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 429.

⁵⁴ Latan Hengky and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 / Hengky Latan , Selva Temalagi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

⁵⁵ P. Sinambela And Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 433.

bisa digunakan jikalau ada lebih dari satu variable independent di model regresi.

Untuk deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas bisa dilihat dari VIF ⁵⁶.

- 1) Jikalau $VIF > 10$, jadi terjadi multikolinearitas
- 2) Jikalau $VIF < 10$, jadi tidak terjadi multikolinearitas.

J. Uji Hipotesa

Untuk menguji hipotesa, di penelitian ini akan memakai beberapa uji, yaitu :

1. Uji Signifikasi F (Uji F)

Uji F buat ketahui setiap variabel bebas yang termasuk di model regresi memengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa semua faktor bebas secara bersamaan memiliki dampak yang simultan pada variabel terikat jikalau dari uji F $P < 0,05$. Signifikansi uji F juga dapat diuji dengan bandingkan $F_{\text{statistik}}$ dan F_{tabel} jikalau $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, jadi semua faktor bebas memengaruhi variabel terikat secara signifikan.

2. Uji Signifikasi (Uji t)

Untuk memastikan variabel bebas punya dampak parsial pada variabel terikat, dipakai uji-t. diputuskan variabel bebas dampak yang agak signifikan terhadap variabel terikat jika uji-t menghasilkan hasil signifikansi $P < 0,05$ ⁵⁷. Membandingkan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} merupakan metode lain untuk menentukan signifikansi uji-t. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas punya dampak yang agak signifikan pada variabel terikat jikalau $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ⁵⁸.

⁵⁶ P. Sinambela And Sinambela, Metode Penelitian Kuantitatif, 433.

⁵⁷ P. Sinambela and Sinambela, Metode Penelitian Kuantitatif, 442.

⁵⁸ Hengky and Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 / Hengky Latan , Selva Temalagi*, 81.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Profil Masjid Agung Jawa Tengah

Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah yaitu dimulai dengan tiang pertama tanggal 6 September 2002 yang dilakukan tiga tokoh penting yakni Menteri Agama RI, Ketua umum Majelis Ulama Pusat, serta Gubernur Jawa Tengah. Masjid ini kemudian tanggal 14 November 2006 diresmikan Presiden RI dan menjadi masjid terbesar di Jawa Tengah.

Masjid ini berdiri di lahan seluas 10 hektare dan bangunan dari Masjid ini menampilkan gaya arsitektur yang menggabungkan unsur Jawa, Arab, serta Eropa. Sentuhan Timur Tengah terlihat pada kubah utama serta empat menaranya, sedangkan gaya arsitektur Jawa tampak pada desain tajug di bawah kubah. Adapun gaya Yunani dihadirkan melalui 25 pilar koloseum dihiasi kaligrafi Arab yang sangat menawan.

Bangunan utama Masjid Agung Jawa Tengah punyai luas sekitar 7.669 m² dan dapat menampung hingga 5.000 jamaah. Di bagian luar, terdapat Plasa sebagai area tambahan untuk pelaksanaan shalat yang mampu menampung hingga 8.000 jamaah. Plasa ini dilengkapi dengan enam payung hidrolik raksasa yang bisa buka serta tutup secara otomatis yang menyerupai payung di Masjid Nabawi. Plasa ini juga dikelilingi Gerbang Al-Qanatir, yang mana terdiri dari 25 pilar yang dihiasi oleh kaligrafi yang Indah, menambah keanggunan, dan kemegahan asitektur Masjid ini.

B. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah

H. Mardiyanto, Gubernur Jawa Tengah saat itu, mengusulkan pembangunan masjid besar yang kelak dikenal sebagai Masjid Raya Jawa Tengah saat perayaan Syukuran dan Istihosah yang diselenggarakan di halaman Masjid Raya Kauman, Semarang, pada 10 November 2000. Keberhasilan pengembalian aset wakaf Masjid Raya Kauman, Semarang saat itu diapresiasi oleh warga setempat. Kasus yang bermula pada 1980 ini menunjukkan peliknya situasi penyalahgunaan kekuasaan oleh sejumlah pejabat dan pengusaha dalam sistem pemerintahan otoriter. Persoalan ini akhirnya dapat

diselesaikan dengan baik setelah melalui proses panjang dan melelahkan, yang berujung pada keadilan bagi semua pihak⁵⁹.

Seperti masjid-masjid besar pada umumnya, Masjid Besar Kauman memiliki aset yang cukup besar untuk menunjang kelangsungan kegiatan sehari-harinya. Aset tersebut berupa tanah wakaf seluas hampir 120 hektare, yang merupakan tanah wakaf terluas di sejumlah tempat. Tanah dan seluruh aset Masjid Agung Kauman ditetapkan sebagai tanah wakaf berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 92 Tahun 1962, yang diperkuat dengan pengakuan Pemerintah Kolonial Belanda terhadap tanah wakaf ini pada tahun 1896.

Pada hari Jumat, 24 Desember 1999, Masjid Agung Kauman di Semarang menerima kembali sebagian tanah wakaf. Kepala Kantor Urusan Agama Kota Semarang mengumumkan penyerahan tanah wakaf tersebut dengan nada haru. Penyerahan sertifikat tanah dari Pangdam IV/Diponegoro pada Gubernur Jawa Tengah pada tanggal 8 Juli 2000 menjadi tanda tuntasnya masalah tanah wakaf tersebut.

H. Mardiyanto, Gubernur Jawa Tengah, sangat tersentuh dengan peristiwa ini dan mengusulkan pembangunan masjid sebagai peringatan atas peristiwa yang bahagiakan umat Islam, khususnya di Semarang serta seluruh Jawa Tengah. Konsep ini kemudian diterima dengan baik dan segera terwujud untuk memenuhi keinginan umat Islam di Semarang, khususnya, untuk memiliki masjid yang cukup besar dan menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.

Dua komponen utama berpadu untuk membentuk tampilan masjid yang diharapkan. Pertama, sebagai peringatan untuk memperingati peristiwa penting pengembalian tanah wakaf Masjid Agung Kauman di Semarang, yang terjadi secara damai setelah pertempuran yang berlarut-larut dan melelahkan. Komponen kedua adalah terwujudnya tujuan masyarakat Jawa Tengah yang berkaitan dengan harga diri dan martabat.

⁵⁹ Restu Ayu Prameswari, "Manajemen Riayah Masjid Agung Jawa Tengah" 33, No. 1 (2022): 53.

Hingga 8.000 orang dapat berkumpul di ruang terbuka masjid, sedangkan Masjid Agung Jawa Tengah dibangun untuk menampung sekitar 5.000 jamaah. Selain sebagai tempat salat, masjid ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pusat layanan masyarakat, pendidikan, dan ajaran Islam, serta lokasi untuk memupuk persahabatan dan komunikasi di antara komunitas Islam. Lebih jauh, diharapkan masjid ini akan berkembang jadi pusat inovasi intelektual Islam serta pengembangan ekonomi.

C. Visi dan Misi Masjid Agung Jawa Tengah

Tiap lembaga atau kelompok yang baru dibentuk punya misi yang harus dipenuhi. Sebuah rencana diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan, sebagaimana dibuktikan oleh pernyataan Visi serta Misi mereka. Visi serta Misi Masjid Agung Jawa Tengah:

1. VISI :

“Pusat peribadatan serta peradaban Islam ahlusunnah wal jama’ah yang unggul ditingkat nasional ataupun internasional”.

2. MISI :

- a. Wujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern serta profesional.
- b. Selenggarakan kegiatan ibadah serta kembangkan ajaran Islam ahlusunnah wal jamaah yang harmoni pada budaya lokal.
- c. Bombing umat Islam menuju pada terciptanya generasi Muslim yang beriman, bertaqwa serta berakhlakul karimah.
- d. Membina persatuan umat Islam dalam bingkai NKRI lewat ukhwah Islamiyah, basyariyah serta wathaniyyah
- e. Jadikan masjid lebih megah serta indah sebagai destinasi wisata religius dan aset kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.
- f. Jadikan masjid sebagai pusat pengembangan ekonomi umat Islam.
- g. Jalin kerjasama dengan berbagai pihak baik dalam serta luar negeri dalam pengembangan peradaban serta syiar Islam.

D. Struktur Organisasi dan Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah

1. Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid Agung Jawa Tengah yakni didirikan di bawah arahan Provinsi Jawa Tengah sehingga Gubernur Jawa Tengah memilih langsung pengelolaan Masjid Agung Jawa Tengah melalui Keputusan Gubernur.

Struktur organisasi dari Masjid Agung Jawa Tengah Perode 2023-2027 yakni:

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Masjid Agung Jawa Tengah

NO	INSTANSI/ JABATAN	KEDUDUKAN DALAM TIM
1	2	3
I.	PEMBINA	
1.	Gubernur Jawa Tengah	Pembma
2.	Wakil Gubernur Jawa Tengah	Pembina
II.	DEWAN PENASEHAT	
1.	Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah	Ketua
2.	Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah	Setaetaris
3.	Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah	Anggota
4.	Ketua Pengurus Wilayah Nahdatul Ulama Jawa Tengah	Anggota
5.	Ketua Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah	Anggota
6.	Ketua Pengurua Wilayah Dewan Masjid Indonesia Jawa Tengah	Anggota
7.	Ketua Ikatan Persaudaraan Haji Indoneeia Jawa Tengah	Anggota
8.	H. Mardiyanto	Anggota
9.	H. Bibit Waluyo	Anggota

NO	INSTANSI/ JABATAN	KEDUDUKAN DALAM TIM
1	2	3
10.	Drs. KH. Ali Muliz, MPA	Anggota
11.	Drs. KH. Achmad	Anggota
12	Pmf. Dr. H. Abdul Jamil, MA	Anggota
13.	H. Slamet Prayitno	Anggota
14.	Drs. KH. Dzikron Abdullah	Anggota
15.	Drs. KH. Amjad Al Hafidh, B.Sc.,M.Pd	Anggota
16.	Prof. Dr. Hj. Sri Suhanjañ	Anggota
17.	KH. Mueman Tholib, M.Ag	Anggota
III.	DEWAN PENGAWAS	Anggota
1.	Dr. KH. Ahmad Darodji, MA	Ketua
2.	Asisten Pemeñntah dan Kesejahteraan Rakyat Sekretaria Daerah Provinsi Jawa Tengah	Sekretaris
3.	Kepala Biro Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah	Anggota
4.	Inspektur Provinsi Jawa Tengah	Anggota
5.	Kepala Badan Pengelolaa Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Jawa Tengah	Anggota
6.	H. Hasan Thoha Putra, MBA	Anggota
7.	Drs. H. Aufanil Marom, M.Si	Anggota
IV.	PELAKSANA PENGELOLA	
1.	Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA.	Ketua
2.	KH. Hnnif lemail, Le	Wakil Ketua Bidang Takmir dan Pendidikan
3	Prof. Dr. Ir. H. Edi NurSasongko	Wakil Ketua Bidang Humas dan Komunikasi

NO	INSTANSI/ JABATAN	KEDUDUKAN DALAM TIM
1	2	3
4.	Drs. H. Ahyani, M.Si	Wakil Ketua Bidang Usaha dari Pemeliharaan Aset
V.	SEKRETARIAT	
1.	Drs. KH. Muhyiddin, M.Ag	Sekretaris
2.	Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag	Wakil Sekretaria Bidang Takmir dan Pendidikan
3.	Dr. H. Ahmad Saifuddin, Lc, MA.	Wakil Sekretaria Bidang Humas dan Komunikasi
4.	Dre. H. Istajib AS	Wakil Sekretaris Bidang Usaha dan Pemeliharaan Aset
VI.	BENDAHARA	
1.	Dr. Norhdi, SE, M.Si, Akt, CA, CRA, CRP	Bendahara
2.	Ir. H. Khammad Ma'sum AH	Wakil Bendahara I
3.	Drs. H. M. Zain Yusuf, MM.	Wakil Bendahara II
4.	Drs. H. Eman Sulaeman, MH	Wakil Bendahara III
VII.	BIDANG KETAKMIRAN	
1.	Drs. KH. A Hadlor Ihsan	Ketua Bidang Ketakmiran
2.	Dr. KH. Ahmad Izzuddin, M. Ag	Sekretaris Bidang Ketakmiran
VIII.	BIDANG PENDIDI KAN	
1.	Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA	Ketua Bidang Pendidikan
2.	Dr. Andi Purwono	Sekretaris Bidang Pendidikan

NO	INSTANSI/ JABATAN	KEDUDUKAN DALAM TIM
1	2	3
IX.	BIDANG PEMBANGUNAN, ASET DAN PEMELIHARAAN	
1.	Ir. H. Nur Zainudin Fanani	Ketua Bidang Pembangunan, Aset dan Pemeliharaan
2.	Ir. H. Soeparno	Sekretaris Bidang Pembangunan, Aset dan Pemeliharaan
X.	BIDANG USAHA	
1.	Drs. H. Harsono	Ketua Bidang Usaha
2.	Ir. H. Choirul Ichsan	Sekretaris Bidang Usaha
XI	BIDANG WANITA	
1.	Dr. Hj. Nur Kusuma Dewi, M.Si	Ketua Bidang Perempuan
2.	Hj. Gaty dari Chotijah, SH, MM	Sekretaris Bidang Perempuan
XII	BIDANG REMAJA	
1.	Dr. H. Tholhatul Khoir, M. Ag	Ketua Bidang Remaja
2.	Hery Nugroho, S. Pd, M.Pd	Sekretaris Bidang Remaja
XIII.	BIDANG HUBUNGAN MASYARAKAT	

NO	INSTANSI/ JABATAN	KEDUDUKAN DALAM TIM
1	2	3
1.	H. Isdiyanto Isman, SIP	Ketua Bidang Humas
2.	Hery Pamungkas, SS. M.Com	Sekretaris Bidang Humas
XIV.	BIDANG HUBUNGAN KERJASAMA	
1.	Iwan Cahyono, SH,	Ketua Bidang Kerjasama
2.	Dr. H. Nanang Nur Kholis, M.Ag	Sekretaris Bidang Kerjasama

E. Tujuan Masjid Agung Jawa Tengah

Tujuan dari Masjid Agung Jawa Tengah ini berisi tentang tujuan dan target dari pembagian bidang-bidang yang terdapat pada struktur organisasi Masjid Agung Jawa Tengah. Tujuan dari bidang-bidang tersebut yaitu:

1. Bidang Ketakmiran:

Untuk menarik minat jamaah agar menghadiri berbagai acara di MAJT, bidang ini berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada jamaah melalui ibadah rutin, shalat berjamaah, syi'ar Ramadhan serta Syawal, ibadah Qurba, peringatan hari besar Islam, Khalaqah Al-Quran, serta kajian rutin yang bermutu.

Peningkatan jumlah jamaah dan pengunjung MAJT menjadi target bidang ini.

2. Bidang Pendidikan:

Program Ma'had Tahfidzul Quran serta Tafsir, pendirian lembaga pendidikan Islam yang bergengsi, pengiriman mahasiswa berprestasi ke luar negeri, penyediaan pendidikan Islam yang bermutu, modern, dan

profesional, serta layanan dakwah Ahlus Sunnah wal Jamaah merupakan contoh bagaimana pendidikan dan pelatihan terus ditingkatkan.

Targetnya untuk meningkatkan pengetahuan Ahlus Sunnah Wal Jamaah atau Islam moderat serta mewujudkan eksistensi umat Islam yang kompetitif serta berwawasan ke depan pergaulan internasional.

3. Bidang Pembangunan, Aset, dan Pemeliharaan:

Tingkatkan pemeliharaan serta keberlanjutan aset MAJT, mengoptimalkan fungsi aset, membangun Gedung Ma'had Tahfidzul Quran wat Tafsir, kantor, perkuat identitas, masjid (gerbang serta taklut Jl. Soekarno Hatta), serta menciptakan ekonomi Islam yang canggih serta produktif merupakan tujuan dari bidang ini.

Targetnya adalah menjadikan kompleks MAJT sebagai Little Makkah yang cantik, indah, higienis, serta terhormat.

4. Bidang Usaha:

Tujuannya adalah untuk tingkatan pendapatan dari perusahaan-perusahaan yang menguntungkan dan halal guna menyediakan dana untuk pembentukan dan pendanaan program-program MAJT yang mandiri serta dapat diandalkan. Hal ini akan jadikan MAJT selaku destinasi wisata halal, agrowisata (kurma), dan pusat pertumbuhan bisnis dan inkubasi ekonomi bagi masyarakat umum. Mewujudkan keuangan MAJT mandiri merupakan targetnya.

5. Bidang Kewanitaan:

Tingkatkan peran perempuan dalam dakwah, pendidikan, serta dakwah Islam merupakan tujuan bidang ini. Mewujudkan keseimbangan serta keterlibatan aktif perempuan pada pengelolaan serta pelaksanaan inisiatif MAJT merupakan target di bidang ini.

6. Bidang Remaja:

Tujuannya adalah meningkatkan partisipasi dan kualitas pemuda di bidang pendidikan, dakwah, seni, budaya, keterampilan, serta

kepemimpinan. Tujuannya adalah untuk menciptakan organisasi pemuda MAJT yang bersemangat, sejahtera, serta mandiri.

7. Bidang Hubungan Masyarakat:

Melalui sosialisasi yang positif, liputan berita tentang semua kegiatan serta pelaksanaan program, media modern, digitalisasi, situs web, radio, Dais, MAJT TV, serta menawarkan layanan konseling dan konsultasi agama Islam (majlis al-ifta'), bidang ini bertujuan untuk meningkatkan penyebaran MAJT ke masyarakat yang lebih luas.

Targetnya adalah agar MAJT diakui baik di dalam maupun luar negeri sebagai sumber kebanggaan masyarakat.

8. Bidang Hubungan Kerjasama:

Mempererat hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai lembaga negara dan swasta, baik dalam negeri maupun luar negeri, di bidang dakwah, pendidikan sosial budaya, pemberdayaan masyarakat, dan persaudaraan merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam rangka tingkatan peran dan fungsi masjid memberikan kontribusi bagi pembangunan nasional.

Targetnya adalah terwujudnya jaringan kerjasama harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan dalam rangka melaksanakan visi, misi, serta inisiatif strategis MAJT.

F. Daya Tarik Masjid Agung Jawa Tengah

1. Plaza Masjid Agung Jawa Tengah



Gambar 4. 6 Plaza Masjid Agung Jawa Tengah

Plaza Masjid Agung Jawa Tengah merupakan titik pertama yang menarik perhatian di Masjid Agung Jawa Tengah. Ada beberapa payung

hidrolik di atas plaza ini, yang merupakan bangunan yang digunakan untuk menampung jamaah. Payung-payung ini mirip dengan yang ada di Masjid Nabawi. Halaman Masjid dan tempat parkir mobil dan sepeda motor terletak di lantai dasar di bawah bangunan plaza.

2. Menara Al-Husna



Gambar 4. 7 Menara Al-Husna

Berdiri kokoh di sudut tenggara Masjid Agung Jawa Tengah, bangunan Menara Al-Husna menjadi salah satu ikon di kawasan tersebut. Menara ini dibangun dengan ketinggian 99 meter, dan dinamakan Menara Al-Husna karena ketinggiannya seperti jumlah asma Allah yang terdapat 99. Bangunan ini memiliki 19 lantai, yang mana rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Lantai 1 terdapat ticketing, area komersil, studio MAJT TV, dan Radio DAIS
- b. Lantai 2 museum pembangunan MAJT
- c. Lantai 3 museum perkembangan Islam
- d. Lantai 4 – 17 dipakai buat lift serta tangga darurat
- e. Lantai 18 dipakai buat ruang café lantai putar
- f. Lantai 19 dipakai buat ruang pandang serta ruang pengamatan Ru'yatul Hilal.

3. Area Manasik



Gambar 4. 8 Area Manasik

Masjid Agung Jawa Tengah yakni salah satu masjid dilengkapi dengan miniature Ka'bah yang mana dapat digunakan untuk tempat manasik haji atau umrah para wisatawan. Area manasik ini merupakan salah satu area manasik terbesar di Masjid Agung Jawa Tengah, dengan sarana yang sangat menunjang. Area ini meliputi area Ka'bah di plaza utara Masjid Agung Jawa Tengah, area miniature bukit shafa dan marwah beserta jalur Sa'Iny, area jamarat di sekitar hotel Graha Agung, dan ada juga area Muzdalifa dan Mina di basement.

Area ini sangat terbuka untuk umum dan jika Lembaga Pendidikan ataupun sebuah instansi ingin lakukan kegiatan manasik di area Masjid dan juga tersedia fasilitas yang lengkap serta disediakan pemandu professional jika memvbutuhkan.

4. Agrowisata



Gambar 4. 9 Agrowisata MAJT

Agrowisata Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT Farm) ialah sebuah destinasi wisata yang aman mengusung konsep agrowisata di area lingkungan Masjid. MAJT Farm ini menawarkan beberapa wisata

petik buah sendiri dalam sebuah greenhouse. Untuk masuk ke area ini tidak dipungut biaya berapapun hanya saja ketika wisatawan ingin membeli buah hasil petik sendiri itu membayar sesuai dengan harga yang telah diterapkan.

5. Hotel Graha Agung



Gambar 4. 10 Hotel Graha Agung

Bangunan Hotel Graha Agung yakni bangunan terdiri tiga lantai untuk tempat meninggalan para pengunjung atau wisatawan. Bangunan Hotel Graha Agung ini terdiri beberapa bagian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Lantai satu yakni ada lobby, resepsionis, kantor, resto, serta 4 kamar VVIP
- 2) Lantai dua yakni ada 7 unit kamar deluxe, 2 kamar family, 1 kamar suite, serta ruang servis
- 3) Lantai tiga yakni ada 7 unit kamar deluxe, 1 kamar family, serta ruang rapat

6. Gedung Pertemuan

Masjid Agung Jawa Tengah dengan Semboyannya adalah “MAJT Rumah Umat” memfasilitasi masyarakat, instansi, atau sebuah Lembaga yangmana ingin mengadakan sebuah acara ataupun kegiatan di ruangan yang besar dan nyaman. Ruangan yang dapat digunakan yakni:

- a. Convention Hall (Balai siding MAJT)
- b. Aula Sunan Gunung Jati (Perpustakaan)
- c. Aula Sunan Tambayat (Office Hall Lantai 2)
- d. Ruang Rapat VVIP

- e. Aula Sekretariat
- f. Ruang Utama Sholat

BAB V

HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Deskripsi

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dijelaskan dalam deskripsi responden penelitian. Responden masing-masing karakteristik, yakni:

Tabel 5. 1 Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bersumber tabel 5.1, hasil dari uji frekuensi data berdasarkan jenis kelamin Laki-laki dengan frekuensinya sejumlah 33 responden (33%), serta jenis kelamin Perempuan sejumlah 67 responden (67%). Data di atas tunjukkan bahwasannya, berdasarkan data jenis kelamin pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah di penelitian kali ini didominasi responden Perempuan dengan jumlah sebesar 67 responden sejumlah 74%.

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 23 tahun	57	57.0	57.0	57.0
	24 - 30 tahun	29	29.0	29.0	86.0
	31 - 40 tahun	9	9.0	9.0	95.0
	41 - 50 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel karakteristik berdasarkan usia di atas, bisa kita lihat bahwasannya proporsi terbesar dari responden yang jadi sampel di penelitian kali ini berusia 17-23 tahun dengan jumlah sebesar 57 responden. Sedangkan usia 24 – 30 tahun berjumlah 29, usia 31 – 40 tahun berjumlah 9, dan usia 41 – 50 tahun berjumlah 5 responden.

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	47	47.0	47.0	47.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	58.0
	Konsultan	1	1.0	1.0	59.0
	Perencana				
	Pegawai	2	2.0	2.0	61.0
	BUMN				
	IRT	4	4.0	4.0	65.0
	Perawat	2	2.0	2.0	67.0
	Guru	5	5.0	5.0	72.0
	CS	3	3.0	3.0	75.0
	Petani	2	2.0	2.0	77.0
	Staff	12	12.0	12.0	89.0
	Sales	1	1.0	1.0	90.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	92.0
	Bidan	1	1.0	1.0	93.0
	Pedagang	2	2.0	2.0	95.0
	Fotografer	1	1.0	1.0	96.0
	Vidiografer	1	1.0	1.0	97.0
	Kasir	1	1.0	1.0	98.0
	Analisi Laborat	1	1.0	1.0	99.0
	Penyanyi	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bersumber tabel karakteristik pekerjaan di tabel 5.2, responden yang jadi sampel berdasarkan karakteristik pekerjaan sejumlah 47 responden ataupun 47% responden adalah seorang Pelajar/Mahasiswa. 11 responden atau 11% adalah seorang Wiraswasta, 2 responden atau 2% adalah seorang pegawai Negeri, dan sisanya berjumlah 40 responden atau 40 % adalah seorang pekerja dari beberapa pekerjaan seperti Konsultan perencana, Pegawai BUMN, Ibu rumah tangga, Perawat, Guru, CS,

Petani, Staff, Sales, Bidan, Pedagang, Fotografer, Vidiografer, Kasir, Analisi Laboratorium, dan Penanyi.

2. Deskripsi Data

Variabel Daya Tarik Wisata Religi, Kepuasan Wisatawan, serta Minat Berkunjung Ulang menjadi gambaran data penelitian ini. Perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk mengolah data penelitian ini. Hasil nilai minimum, maksimum, mean, serta standar deviasi menjadi penjelasan dari gambaran tersebut. Gambaran umum Daya Tarik Wisata Religi, Kepuasan Wisatawan, serta Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat dilihat pada uraian data ini.

a. Deskripsi Data Daya Tarik Wisata Religi

Tabel 5. 4 Hasil Uji Deskriptif Daya Tarik Wisata Religi

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Wisata	100	29	40	3578	35.78	2.725
Valid N (listwise)	100					

Dapat dilihat tabel 5.4, hasil uji deskriptif variabel Daya Tarik Wisata Religi diketahui bahwasannya nilai minimum data sejumlah 29, maksimum sejumlah 40, dan mean sejumlah 35,78, serta nilai dari standar deviasi data sejumlah 2,725. Adapun skor dari variabel Daya Tarik Wisata Religi dapat dikategorikan sebagai berikut. Yaitu:

Tabel 5. 5 Kategori Daya Tarik

Daya Tarik Wisata Religi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	92	90.2	92.0	92.0
	Rendah	3	2.9	3.0	95.0
	Tinggi	5	4.9	5.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Berdasarkan tabel kategori dari skor daya tarik wisata religi di atas dapat menunjukkan bahwasannya sebesar 5% dari sampel

penelitian yaitu 5 pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tingkat daya tarik tinggi, sebanyak 92% pengunjung atau sejumlah 92 pengunjung memiliki tingkat daya tarik sedang, sedangkan sebanyak 3% atau sejumlah 3 pengunjung memiliki target daya tarik rendah.

b. Deskripsi Data Kepuasan Wisatawan

Tabel 5. 6 Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Wisatawan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Wisatawan	100	23	40	3576	35.76	3.131
Valid N (listwise)	100					

Bersumber dilihat di tabel 5.6, hasil uji deskriptif variabel Kepuasan Wisatawan bahwasannya nilai minimum data sejumlah 23, maksimum sejumlah 40, mean sejumlah 35,76, serta standar deviasi data sejumlah 3,131. skor dari variabel Kepuasan Wisatawan dikategorikan yakni:

Tabel 5. 7 Kategori Kepuasan Wisatawan

Kepuasan Wisatawan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	96	94.1	96.0	96.0
	Rendah	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Bersumber tabel kategori dari skor kepuasan wisatawan di tabel 5.7, sebanyak 96% pengunjung atau sejumlah 96 pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tingkat kepuasan wisatawan sedang, sedangkan sebanyak 4% atau sejumlah 4 pengunjung memiliki target kepuasan wisatawan.

c. Deskripsi Data Minat Berkunjung Ulang

Tabel 5. 8 Hasil Uji Deskriptif Minat Berkunjung Ulang

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Minat Berkunjung Ulang	100	23	40	3606	36,06	3,411
Valid N (listwise)	100					

Dapat dilihat di tabel hasil uji deskriptif variabel Minat Berkunjung Ulang bahwasannya nilai minimum data sejumlah 23, maksimum sejumlah 40, mean sejumlah 36,06, serta dari standar deviasi data sejumlah 3,411. Skor dari variabel Minat Berkunjung Ulang dapat dikategorikan sebagai berikut. Yaitu:

Tabel 5. 9 Kategori Minat Berkunjung Ulang

Minat Berkunjung Ulang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	96	94.1	96.0	96.0
	Rendah	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Bersumber tabel kategori dari skor minat berkunjung ulang di atas dapat menunjukkan bahwasannya sebanyak 96% pengunjung atau sejumlah 96 pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah memiliki tingkat minat berkunjung ulang sedang, sedangkan sebanyak 4% atau sejumlah 4 pengunjung memiliki target minat berkunjung ulang.

B. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$ ataupun jikalau taraf signifikansi ditetapkan pada 0,05, jadi instrumen kuesioner atau pertanyaan dianggap valid. Sementara itu, peneliti terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan untuk menentukan r_{tabel} . Karena terdapat 100 responden dan $df = n-2$ derajat kebebasan dalam penelitian ini, maka dihitung jumlah $df = 100-2 = 98$ di taraf sig. 5% (0,05). Diketahui r_{tabel} sebesar 98 adalah 0,196. Temuan uji validitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata Religi	P1	0,416	0,196	Valid
	P2	0,521	0,196	Valid
	P3	0,554	0,196	Valid
	P4	0,491	0,196	Valid
	P5	0,600	0,196	Valid
	P6	0,611	0,196	Valid
	P7	0,510	0,196	Valid
	P8	0,651	0,196	Valid
Kepuasan Wisatawan	P9	0,454	0,196	Valid
	P10	0,582	0,196	Valid
	P11	0,640	0,196	Valid
	P12	0,682	0,196	Valid
	P13	0,614	0,196	Valid
	P14	0,781	0,196	Valid
	P15	0,691	0,196	Valid
	P16	0,648	0,196	Valid
Minat Berkunjung Ulang	P17	0,593	0,196	Valid
	P18	0,693	0,196	Valid
	P19	0,759	0,196	Valid
	P20	0,713	0,196	Valid
	P21	0,764	0,196	Valid
	P22	0,721	0,196	Valid
	P23	0,604	0,196	Valid

	P23	0,662	0,196	Valid
--	-----	-------	-------	-------

2. Uji Realibilitas

Sebuah Instrumen dapat dikatakan Realibel jikalau Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil Uji Realibilitas yakni:

Tabel 5. 11 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	$> 0,60$	Cronbach Alpha
Daya Tarik Wisata Religi	0,60	0,664
Kepuasan Wisatawan	0,60	0,794
Minat Berkunjung Ulang	0,60	0,842

C. Hasil Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dipakai di uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi normal jikalau sig. $> 0,05$. Sedangkan, distribusi data yang tidak normal jikalau sig. $< 0,05$. Dapat kita lihat hasil dari perhitungannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 12 Uji Normlitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56452219
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Bersumber tabel 5.12, hasil penelitian terkait daya tarik wisata religi, kepuasan wisatawan, serta minat berkunjung ulang punyai sig. sejumlah 0,193. Agar data dalam penelitian ini terdistribusi normal, maka $0,193 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas di penelitian ini memakai VIF dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 22*. Batasan nilai di uji multikolinieritas jikalau $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas, sedangkan jikalau $VIF < 10$ jadi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.923	3.509		1.973	.051		
	Daya Tarik Wisata Religi	.335	.137	.268	2.442	.016	.484	2.066
	Kepuasan Wisatawan	.479	.120	.440	4.008	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Bersumber tabel hasil uji multikolinieritas, VIF yang telah didapat hanya sejumlah $2,066 < 10$. Jadi dikatakan bahwasannya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas di penelitian kali ini.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yakni hubungan secara linier dua variabel ataupun lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini buat ketahui arah hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berhubungan secara positif ataupun negatif.

Analisis regresi linier berganda juga dilaksanakan dengan menetapkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Hasil dari perhitungan yakni:

Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.923	3.509		1.973	.051
	Daya Tarik	.335	.137	.268	2.442	.016
	Wisata Religi					
	Kepuasan	.479	.120	.440	4.008	.000
	Wisatawan					

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Hasil persamaan dari regresi linier berganda ini $Y = 4,598 + 0,363X_1 + 0,508X_2 + e$. Yang mana memiliki arti yaitu:

- a. Nilai konstanta $a = 6,923$

Nilai konstanta di persamaan regresi tabel 5.14 sejumlah 6,923 yangmana berarti variabel minat berkunjung ulang akan bernilai 6,923 jika tidak mendapatkan kontribusi dari variabel daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan

- b. $b_1 = 0,335$

Nilai koefisien regresi diatas sebesar 0,335 atau sebesar 33,5% yang berarti jika variabel daya tarik wisata religi tunjukkan peningkatan sejumlah satuan, jadi variabel minat berkunjung ulang akan alami kenaikan sejumlah 0,335 ataupun 33,5%. Nilai koefisien regresi tersebut juga bernilai positif jikalau variabel daya tarik wisata religi meningkat jadi variabel minat berkunjung ulang juga alami peningkatan

- c. $b_2 = 0,479$

Nilai koefisien regresi sejumlah 0,479 atau 47,9% yangmana berarti jika variabel kepuasan wisatawan tunjukkan peningkatan sejumlah satu-satuan, jadi variabel minat berkunjung ulang akan alami kenaikan 0,479 ataupun 47,9%. Nilai koefisien regresi tersebut akan bernilai positif

jikalau variabel kepuasan wisatawan naik jadi variabel minat berkunjung ulang juga akan alami sebuah peningkatan.

E. Hasil Uji Hipotesa

1. Uji Signifikasi T

a. Uji Variabel

Tabel 5. 15 Hasil Uji T Coefficients^a

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.923	3.509		1.973	.051
	Daya Tarik Wisata Religi	.335	.137	.268	2.442	.016
	Kepuasan Wisatawan	.479	.120	.440	4.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Bersumber tabel uji signifikasi t, pengaruh daya tarik wisata religi pada minat berkunjung ulang wisatawan memiliki t hitung $2,442 > 1,984$ (t tabel) serta signifikasi $0,016 < 0,05$. Jadi hipotesis pertama (H1) di penelitian kali ini terdapat pengaruh daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat diterima dan H_0 ditolak.

Selanjutnya tabel uji hipotesis diketahui pengaruh kepuasan wisatawan pada minat berkunjung ulang wisatawan punya t hitung $4,008 > 1,984$ serta signifikasi $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis kedua (H2) di penelitian kali ini yakni terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Per-Indikator

Uji ini dilakukan untuk melihat indikator dari daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan mana yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Tabel 5. 16 Indikator Nilai Arsitektur

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.392	2.774		8.792	.000
	Nilai Arsitektur	2.531	.598	.393	4.233	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.146	3.15194

a. Predictors: (Constant), Nilai Arsitektur

Tabel 5. 17 Nilai Sejarah

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.951	2.430		11.913	.000
	Nilai Sejarah	1.608	.545	.286	2.952	.004

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.072	3.28507

a. Predictors: (Constant), Nilai Arsitektur

Tabel 5. 18 Nilai Budaya

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.611	2.373		13.318	.000
	Nilai Budaya	1.020	.539	.188	1.894	.061

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.025	3.36698

a. Predictors: (Constant), Nilai Budaya

Tabel 5. 19 Nilai Amenitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.803	2.295		13.423	.000
	Nilai Amenitas	1.155	.499	.228	2.315	.023

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.042	3.33796

a. Predictors: (Constant), Nilai Amenitas

Tabel 5. 20 Nilai Edu-Religi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.949	2.183		13.261	.000
	Nilai Edu-Religi	1.624	.493	.316	3.294	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	3.25267

a. Predictors: (Constant), Nilai Edu-Religi

Tabel 5. 21 Nilai Tujuan Ziarah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.532	2.104		11.660	.000
	Nilai Tujuan Ziarah	2.602	.470	.488	5.536	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.230	2.99200

a. Predictors: (Constant), Nilai Tujuan Ziarah

Tabel 5. 22 Nilai Social Preneur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.738	2.516		11.421	.000
	Nilai Socialpreneur	1.631	.556	.284	2.935	.004

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.071	3.28663

a. Predictors: (Constant), Nilai Social Preneur

Tabel 5. 23 Nilai Eco-Mosque

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.749	2.269		11.791	.000
	Nilai Eco-Mosque	2.051	.495	.386	4.145	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.140	3.16204

a. Predictors: (Constant), Nilai Eco-Mosque

Dari Tabel 5. 16 sampai tabel 5. 23 bisa dilihat bahwa nilai dari nilai arsitektur sebesar 0,155 atau 15,5%, nilai sejarah sebesar 0,082 atau 8,2%, nilai budaya sebesar 0,035 atau 3,5%, nilai amenities sebesar 0,052 atau 5,2%, nilai *edu-religi* sebesar 0,100 atau 10%, nilai tujuan ziarah sebesar 0,238 atau 23,8%, nilai *socialpreneur* sebesar 0,081 atau 8,1%, dan nilai *eco-mosque* sebesar 0,149 atau 14,9%.

Maka dari itu indikator dari daya tarik wisata religi yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan adalah indikator nilai tujuan ziarah sebesar 23,8%, nilai arsitektur sebesar 15,5%, dan nilai *eco-mosque* sebesar 14,9%.

Tabel 5. 24 Kualitas Produk

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.041	3.229		6.825	.000
	Kualitas Produk	1.559	.358	.403	4.362	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	3.13703

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel 5. 25 Kualitas Pelayanan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.811	2.494		7.541	.000
	Kualitas Pelayanan	1.969	.283	.575	6.959	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	2.80442

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel 5. 26 Faktor Emosional

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.733	2.367		9.603	.000
	Faktor Emosional	2.942	.518	.497	5.675	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.240	2.97404

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional

Tabel 5. 27 Harga

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.762	2.145		12.010	.000
	Harga	2.278	.470	.440	4.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.185	3.07828

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel 5. 28 Biaya

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.448	2.600		9.019	.000
	Biaya	1.408	.288	.443	4.886	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.188	3.07407

a. Predictors: (Constant), Biaya

Berdasarkan Tabel 5. 24 sampai tabel 5. 28 bisa dilihat bahwasannya nilai dari kualitas produk sebesar 0,163 atau 16,3%, kualitas pelayanan sebesar 0,331 atau 33,1 %, factor emosional sebesar 0,247 atau 24,7 %, Harga sebesar 0,194 atau 19,4%, dan biaya sebesar 0,196 atau sebesar 19,6 %.

Maka dari itu bisa dilihat bahwasannya indikator dari kepuasan wisatawan yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan adalah indikator kualitas pelayanan sebesar 33,1%, factor emosioanl sebesar 24,7%, dan indikator biaya sebesar 19,6%.

2. Uji Signifikasi F

Tabel 5. 29 Hasil Uji F ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.539	2	250.270	37.285	.000 ^b
	Residual	651.101	97	6.712		
	Total	1151.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji signifikasi F diketahui daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan berikan pengaruh simultan terhadap minat berkunjung ulang dengan F hitung $37,285 > 3,09$ (F tabel) serta signifikasi sejumlah $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis ketiga (H3) di penelitian kali ini yakni terdapat pengaruh daya tarik wisata religi serta kepuasan

wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat diterima, dan H_0 ditolak.

Tabel 5. 30 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	2.591

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Jika dilihat dari data tabel di atas yangmana pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah memiliki R Square sejumlah 0,435. Jadi daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan secara simultan berikan pengaruh pada minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah sebesar 43,5% sementara 56,5% (100% - 43,5%) lainnya dipengaruhi variabel lain.

F. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Masjid Agung Jawa Tengah mengetahui pengaruh daya tarik wisata religi dan minat berkunjung ulang terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Pengujian hipotesis dilakukan memakai teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini ajukan tiga hipotesis terkait masalah yang hendak diteliti.

Uji hipotesis pertama tunjukkan ada pengaruh daya Tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Mesjid Agung Jawa Tengah dapat diterima. Selain itu, ditemukan nilai koefisien regresi sejumlah 0,335 ataupun 33,5% pada variabel penelitian daya tarik wisata religi. Hasil ini tunjukkan pengaruh yang positif, minat berkunjung ulang meningkat seiring dengan daya tarik wisata religi. Sebaliknya, jikalau tingkat daya tarik rendah jadi akan makin rendah pula tingkat minat berkunjung ulang wisatawannya. Maka bisa dikatakan variabel daya Tarik wisata religi dapat pengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan.

Indikator dari daya tarik wisata religi yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan adalah indikator nilai tujuan ziarah sebesar 23,8%, nilai arsitektur sebesar 15,5%, dan nilai eco-mosque sebesar 14,9%.

Uji hipotesis kedua dari penelitian ini tunjukkan ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat diterima. Selain itu kepuasan wisatawan ini ditemukan koefisien regresi sejumlah 0,479 ataupun 47.9%. Hasil ini tunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif, berarti makin tinggi tingkat kepuasan wisatawan jadi akan makin tinggi pula tingkat minat berkunjung ulang wisatawannya. Sebaliknya jikalau tingkat kepuasan wisatawan rendah jadi tingkat minat berkunjung ulang wisatawannya juga rendah.

Indikator dari kepuasan wisatawan yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan adalah indikator kualitas pelayanan sebesar 33,1%, factor emosioanl sebesar 24,7%, dan indikator biaya sebesar 19,6%.

Hipotesis ketiga tunjukkan hasil hipotesi ketiga di penelitian kali ini terdapat pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah dapat diterima. Pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan memiliki R Square sejumlah 0,435. Jadi daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan secara simultan berikan dampak pada minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah 43,5% sementara 56,5 % lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Pengaruh kedua variabel bebas ini bersifat positif pada variabel terikat yang berarti makin tinggi daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan jadi makin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah yang sudah ditetapkan dan diberlakukan, tapi dalam penelitian ini tidak terlepas juga dari beberapa keterbatasan.

Yang pertama yaitu hasil penelitian ditemukan daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan secara bersama berikan pengaruh pada minat berkunjung ulang wisatawan sejumlah 43,5% sementara 56.5% lainnya

dipengaruhi variabel yang lain mungkin seperti citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan, komponen 3A, motivasi, dan yang lain. Jadi peneliti selanjutnya bisa tambahkan variabel lain yang mungkin akan berikan dampak besar pada minat berkunjung ulang wisatawan.

Yang kedua adalah peneliti memiliki keterbatasan dalam kemampuannya sendiri. Tidak ada cara untuk memisahkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dari ruang lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti sangat menyadari batas-batas kapasitasnya untuk menghasilkan karya ilmiah. Namun, peneliti menganggap bahwa saran dan dorongan dari dosen pembimbing telah membantu memaksimalkan penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber dari rumusan masalah serta uji hipotesis sudah dilaksanakan, sehingga diambil beberapa kesimpulan yakni:

1. Adanya pengaruh daya tarik wisata religi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah. Pengaruh ini bersifat positif jika makin tinggi daya tarik wisata religi yang dimiliki oleh Masjid Agung Jawa Tengah maka akan makin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawannya. Dengan hasil sebesar 0,335 atau memiliki pengaruh sebesar 33,5%.
2. Adanya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah. Pengaruh kali ini bersifat positif yang artinya jika makin tinggi kepuasan para wisatawan jadi akan makin tinggi pula minat berkunjung ulang para wisatawan. Dengan hasil sebesar 0,479 ataupun 47,9%.
3. Adanya pengaruh daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah. Pengaruh ini juga memiliki sifat positif berarti jika makin tinggi daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan jadi akan makin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawannya. Dengan hasil sejumlah 0,435 ataupun 43,5%.

B. Saran

Bersumber penelitian yang sudah dilaksanakan, sangat penting buat strategi serta sebuah terobosan baru dalam berikan daya tarik wisata religi serta kepuasan wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah supaya para wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali ke objek wisata tersebut. Saran yang bisa penulis berikan, yakni:

1. Bagi pihak Masjid Agung Jawa Tengah, perlu selalu memperhatikan daya tarik wisata religi dan kepuasan wisatawan dari objek wisata supaya para

wisatawan dapat melakukan kunjunga ulang pada Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Bagi penelitian, diharap bisa jadi salah satu referensi buat para peneliti selanjutnya buat mendalami objek yang sejenis ataupun menambahkan variabel lain ke dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate*.
<https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano/article/view/317>
- Aprilia, Eka Rosyidah. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram." *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, No. 2 (2017): 51.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Armen. *Statistik Pendidikan. Media Akademi*, 2024.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali" 11, No. 1 (2017): 92–105.
- Baharuddin, Aris, Maya Kasmita, Rudi Salam, Politeknik Informatika, Nasional Makassar, And Universitas Negeri Makassar. "Analisis Kepuasan Wisatawan Dalam Tiga Kategori , Yakni , Daya Tarik Alam , Daya Tarik Budaya Dan Daya Tarik Buatan Manusia (Marpaung , 2000 : 76). Sedangkan Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan , Dikemukakan Pengertian Daya Ta," 2015.
- Batubara, Rima Pratiwi. "Strategi Pengembangan Oukup Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25, No. 2 (2020): 121–32. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i2.1346>.
- Bkph, Humas. "Pemerintah Dorong Masjid Bersejarah Sebagai Destinasi Wisata," 2024. <https://bpkh.go.id/pemerintah-dorong-masjid-bersejarah-sebagai-destinasi-wisata/>.
- Budiaji, Weksi, Dosen Fakultas, Pertanian Universitas, Ageng Tirtayasa, Jl Raya, Jakarta Km, And Pakupatan Serang Banten. "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale)." *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember* 2, No. 2 (2013): 125–31. <http://umbidharma.org/jipp>.
- Cardias, Esa Riandy. "Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Willingness To Pay Taman Wisata Alam Kawah Ijen." *Jurnal Pariwisata Terapan* 5, No. 1

- (2021): 13. <https://doi.org/10.22146/jpt.66157>.
- Chotib, M. (2015). Wisata Religi Di Kabupaten Jember. *Jurnal Fenomena*, 14(2), 206-225
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dharmmesta, Basu Swastha, And A Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Yogyakarta: Liberty*, 2008.
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal Di Indonesia*. Uin-Maliki Press.
- Edwin, Gunawan, Octavianus Gabriel, And Harianto Agung. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Operator Di Surabaya.” *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* 2, No. 2 (2019): 145–53.
- Fauziah, H. “Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Gresik (Study Kasus Pada Makam Maulana Malik Ibrahim Dan Makam Sunan Giri).” *Praja Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (E- Issn: 2797-0469)* 1, No. 1 (2021): 13–24. <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/download/41/25>.
- Hakim, Lukmanul, Deddy Susanto, And Saerozi. *Menjelajah Spiritualitas Melalui Destinasi Suci*. Edited By Tim Fatawa Publishing. Semarang: Fatawa Publishing, 2023.
- Hakim, Lukmanul, And Dedy Susanto. “Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara.” *Jurnal Sains Terapan* 8, No. 2 (2022).
- Hengky, Latan, And Selva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm Spss 20.0 / Hengky Latan , Selva Temalagi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kalebos, Fatmawati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem* 4 (2016): 489–502.
- Mardallis, Ahmad, And Ratna Puspa Wijaya. “Natural Attraction Tourism Management Based On Tourist Satisfaction And Desire Abstrak Pendahuluan

- Pariwisata Belakangan Merupakan Sektor Andalan , Bukan Hanya Untuk Meraih.” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Feb Umsida 3* (2016): 20–32.
- Marlina, Yeni. “Strategi Pengembangan Masjid Berbasis Wisata Religi Di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan.” *Iain Bengkulu*, 2019, 1–90.
- Novita, Selly. “Wisata Taman Rusa Aceh Besar Disusun Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H,” 2021.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang (Doctoral Dissertation, Diponegoro University).
- P. Sinambela, Lijan, And Sarton Sinambela. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoritik Dan Praktik)*. Edited By Monalisa. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Prameswari, Restu Ayu. “Manajemen Riayah Masjid Agung Jawa Tengah” 33, No. 1 (2022): 1–153.
- Primadi, Ristya, Megawati Simanjuntak, And Istiqlaliyah Muflikhati. “Faktor Penentu Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 7, No. 1 (2021): 110–20. <https://doi.org/10.17358/Jabm.7.1.110>.
- Ratna, Nyoman Kutha. “Sastra Dan Cultural Studies: Representasi Fiksi Dan Fakta.” *Pustaka Pelajar*, No. 1871 (2018): 5–7.
- Ridwan, M., & Hadyanto, S. (2012). Perencanaan Pengembangan Pariwisata. Sofmedia.
- Roihanah, Dwi Okta, And Sunarti. “Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 50, No. 3 (2017): 90–99.
- Sopyan. “Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).” *Universitas Diponegoro Semarang* 1, No. 1 (2018): 62.
- Sunarto, S. (2003). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Amus Yogyakarta Dan Cv

Ngeksigondo Utama.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2012.

Sugiyon. (2007). “Statistika Untuk Penelitian.” *Alfabeta Bandung*, 2007.

Suhartapa, Suhartapa, And Agung Sulisty. “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta.” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, No. 2 (2021): 115–22. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i2.10579>.

Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi, 2004.

Syahyuti. “Pengelolaan Wisata Religi Untuk Pengembangan Dakwah (Studi Kasus Makam Tuan Guru Syekh Abdul Wahab Rokan Besilam),” 2019, 1–91.

Umar, Husain. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2005. [https://books.google.co.id/books?id=471elm2dtssc&lpg=Pr11&ots=Ipe55v7lh5&dq=Umar%2c Husein. 2016. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta%3a Gramedia Pustaka Utama&lr&hl=id&pg=pp1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=471elm2dtssc&lpg=Pr11&ots=Ipe55v7lh5&dq=Umar%2c%20Husein.%202016.%20Riset%20Pemasaran%20Dan%20Perilaku%20Konsumen.%20Jakarta%3a%20Gramedia%20Pustaka%20Utama&lr&hl=id&pg=pp1#v=onepage&q&f=false).

Umiyati. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gading Mataram” 4, No. 1 (2021): 6.

Wani, Isra. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destinasion Image Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh.” *Pharmacognosy Magazine* 75, No. 17 (2021): 399–405.

Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.

Widjianto, Trisna. “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.” *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53, No. 9 (2019): 1689–99.

Zulanda Pratiwi, A. P. (2021). Pengaruh Media Sosial , Event Pariwisata , Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. 11(1), 74–94.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

SCREENING QUESTION

1. Apakah Anda pernah melakukan kunjungan wisata ke objek wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah?

Pernah

Tidak Pernah (cukup mengisi kuesioner sampai disini)

BAGIAN I

Data Responden :

Nama:

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan anda.

a. Jenis kelamin anda:

Laki- laki

Perempuan

b. Usia anda

17-23 Tahun

24-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

c. Pekerjaan anda

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Lainnya....

BAGIAN II

Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah.

Keterangan:

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

Daya Tarik Wisata Religi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keindahan dari arsitektur bangunan menjadi daya tarik objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah					
2	Masjid Agung Jawa Tengah memiliki nilai sejarah yang tinggi.					
3	Bangunan Masjid ini hasil dari pencampuran beberapa budaya yaitu budaya lokal, Timur Tengah, dan Eropa.					
4	Tersedia fasilitas lain (tempat ibadah yang nyaman, tempat wudhu yang dibedakan antara laki-laki perempuan, jalur penyandang disabilitas, toilet, penginapan, souvenir, dan lain sebagainya) yang layak pada objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah?					

5	Kunjungan ke Masjid Agung Jawa Tengah menambah wawasan keagamaan saya, salah satu fasilitas untuk menambah wawasan pengetahuan yaitu museum yang terdapat di dalam Menara Al-Husna.					
6	Masjid Agung Jawa Tengah biasanya dijadikan sebagai salah satu tujuan kegiatan ziarah di pulau Jawa khususnya.					
7	Program sosial di Masjid Agung Jawa Tengah mendukung pengembangan usaha masyarakat sekitar (seperti adanya area pujasera di dalam lingkungan Masjid Agung Jawa Tengah)					
8	Kebersihan di lingkungan Masjid Agung Jawa Tengah sangat dijaga					

Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Kualitas dari bangunan Masjid Agung Jawa Tengah sangat memuaskan.					
10	kualitas fasilitas di Masjid Agung Jawa Tengah sangat baik.					
11	Petugas di Masjid Agung Jawa Tengah memberikan pelayanan yang baik dan ramah					

12	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah					
13	Saya merasa tenang dan nyaman saat berada di Masjid Agung Jawa Tengah					
14	Harga tiket masuk ke Masjid Agung Jawa Tengah relative murah dan terjangkau					
15	Biaya yang dikenakan untuk mengunjungi Masjid Agung Jawa Tengah sebanding dengan fasilitas yang diberikan.					
16	Proses pembayaran di Masjid Agung Jawa Tengah sangat mudah dan cepat.					

Minat Berkunjung Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	Anda akan mengunjungi kembali ke objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah di lain waktu?					
18	Anda akan merekomendasikan objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah kepada keluarga/saudara					
19	Anda akan merekomendasikan objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah kepada teman					

20	Anda akan mengajak keluarga/saudara untuk mengunjungi objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah					
21	Anda akan mengajak teman untuk mengunjungi objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah					
22	Anda merasa bahwa Masjid Agung Jawa Tengah salah satu destinasi wisata religi di Jawa Tengah yang wajib untuk dikunjungi kembali					
23	Pengalaman di Masjid Agung Jawa Tengah memberi dampak positif pada keadaan emosional saya					
24	Jarak objek Wisata Religi Masjid Agung Jawa Tengah dari pusat Kota Semarang tidak begitu jauh					

Lampiran 2. Output Angket/Kuisisioner Nama, Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Riska Rahmayansyah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Dania Nurusyahratus Syafa'ah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Riri Kumalasari	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Aurelya Vika	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Sylviani Sayogi	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Silvia Anggita Sari	17 - 23 tahun	Perempuan	Wiraswasta
META FITRIANI	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Ananda Aulia Silvana	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Mega Adjie Wikhda	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Annisa Aulia	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Itsna kholidah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Nisa Wahyu	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Faiqotul Mukhoyyaroh	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Anindya Wahyunisa	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
M Fajar Maulana	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Gilanag Putra	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Ilham Cahya Ningrum	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Zafira Nur Qolbu Kholida	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Khafid Aulya Putra	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Ilmia QN	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Nabil Muhammad	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Nana Nurida	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Rista Ayu Anggraeni	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad muhaimin	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Eka Annisa Miftahul Jannah	17 - 23 tahun	Perempuan	Konsultan perencanaan
Viranosa Ariana Hafsari	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Thoyiba	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Ilham Ibrahim	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Vivi Ainil Mufiddah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa

Nela	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Dea Melia	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad arya Dillah	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Siti Yuliana	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Desi Mustikarini	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Nisma Mila Agustin	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Muftia Kharisma	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Elsa Herliana	17 - 23 tahun	Perempuan	Wiraswasta
Hygidia Rizqia Novika	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
M. Jabar	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Ma'rufatul 'Azizah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Farich Rahman Hakim	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Khilwa Layyina	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Rahma lailatul fitri	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
ANDINA F. TYAS	17 - 23 tahun	Perempuan	pegawai bumh
Adelya agustin	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Nurul Fauziyah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pekerja
Siti Fahimatul Ilmia	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
ANDINI NUR RAHMAWATI	17 - 23 tahun	Perempuan	PEGAWAI BUMN
Sughiarti	31 - 40 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Dwi Ana Kristianti	24 - 30 tahun	Perempuan	Perawat
Tri Ariyana	24 - 30 tahun	Perempuan	Perawat
Abdurrahman Farid	24 - 30 tahun	Laki-laki	Guru
Fatikhul A'la	24 - 30 tahun	Laki-laki	Guru
Beni Saputra	24 - 30 tahun	Laki-laki	CS
Wiji Sutrisno	31 - 40 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
Lilik Suparno	31 - 40 tahun	Laki-laki	Petani
Nabilla Annisa Lubis	24 - 30 tahun	Perempuan	Staff
Gigih	24 - 30 tahun	Laki-laki	Guru
Sudirman	41 - 50 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
Sri Lestari	41 - 50 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
Gita Anggreheni	24 - 30 tahun	Perempuan	Staff

Ferawati	24 - 30 tahun	Perempuan	Staff
Marno	31 - 40 tahun	Laki-laki	Sales
Udin	24 - 30 tahun	Laki-laki	Pegawai
Dinda	17 - 23 tahun	Perempuan	Purchasing
Siti Umaidah	24 - 30 tahun	Perempuan	Guru
Muhammad Farhan	24 - 30 tahun	Laki-laki	Desain Grafis
Nanik Susanti	24 - 30 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
Yastiningsih	31 - 40 tahun	Perempuan	IRT
Yanto	41 - 50 tahun	Laki-laki	Petani
Imelga Febrianti	17 - 23 tahun	Perempuan	CS
Cahyani	24 - 30 tahun	Perempuan	CS
Amalia Amanda Astuti	24 - 30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
Herlina Sulistya	17 - 23 tahun	Perempuan	Wiraswasta
Arif Budiman	24 - 30 tahun	Laki-laki	Konfeksi
Alvionita	24 - 30 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
Irfan	17 - 23 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
Wiwik Gufriani	24 - 30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
Sila Saravati	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Aulia Salamah	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Nadira	17 - 23 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
Fadli	24 - 30 tahun	Laki-laki	Sales
Ilham Hakim	24 - 30 tahun	Laki-laki	Staff
Marta Indriyani	24 - 30 tahun	Perempuan	Staff
Akmal Junaedi	24 - 30 tahun	Laki-laki	Staff
Devi Rahmawati	24 - 30 tahun	Perempuan	Staff
Anindya Kyso	24 - 30 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri
Fira Safitri	31 - 40 tahun	Perempuan	Bidan
Sunarman	41 - 50 tahun	Laki-laki	Pedagang
Sutarno	41 - 50 tahun	Laki-laki	Pedagang
Muhammad Rizal	24 - 30 tahun	Laki-laki	Fotografer
Dwi Saputro	24 - 30 tahun	Laki-laki	Vidiografer
Siti Yuliana	24 - 30 tahun	Perempuan	Kasir

Rahayu Puspita	31 - 40 tahun	Perempuan	Analisis Laboratorium
Salman Alfaris	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Fauzi Rio Saputra	17 - 23 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
Evi Cahyaningrum	24 - 30 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri
Ilham Akbar	24 - 30 tahun	Laki-laki	Penyanyi
Siti Wulandari	31 - 40 tahun	Perempuan	IRT
Adib Dwi Qurnain	31 - 40 tahun	Laki-laki	Guru

Lampiran 3. Output Kuisiner Variabel Daya Tarik (X1)

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Total X1
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	29.00
4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	31.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	35.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	35.00
5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	32.00
4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
4.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00	4.00	32.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00
4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	32.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	33.00
5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	35.00
5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	33.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	32.00
5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	34.00
5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	29.00
4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	35.00
5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	37.00
4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	32.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	31.00
4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	36.00

5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	37.00
4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	34.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	35.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	36.00
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	36.00
4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	35.00
3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	37.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	38.00
4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	37.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	32.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	37.00
4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	36.00
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	34.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	38.00
4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	32.00
5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	37.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	35.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	37.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	37.00

5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	36.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	36.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	35.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	37.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	38.00
5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	37.00

Lampiran 4. Output Kuisiner Variabel Kepuasan Wisatawan (X2)

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	Total X2
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	23.00
4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	35.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	34.00
4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	31.00
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	34.00
5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	36.00
5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	36.00
5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	32.00
5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00

4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	31.00
5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	25.00
5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	32.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	30.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	36.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	34.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	30.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	37.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	32.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	38.00
4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	36.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	33.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	37.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	31.00

5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	37.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	38.00
5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	36.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	35.00
5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	37.00
5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	35.00

Lampiran 5. Output Kuisioner Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	23.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	35.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	36.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	33.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	30.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	34.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	31.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	24.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	38.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	38.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	30.00

5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	27.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	32.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	38.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	34.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	34.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00
4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	30.00
4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	34.00
5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	31.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	38.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	33.00
4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	35.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	35.00
5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	35.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	35.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	37.00
5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	36.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	37.00

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Daya Tarik (X1)

		Correlations								
		X1.1	X2.1	X3.1	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X8.1	XI.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.106	.092	.240*	.110	.172	-.029	.239*	.416**
	Sig. (2-tailed)		.292	.361	.018	.277	.087	.778	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.106	1	.315**	.171	.227*	.129	.012	.320**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.292		.001	.089	.023	.202	.907	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.092	.315**	1	.029	.299**	.214*	.118	.340**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.361	.001		.777	.003	.032	.242	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.240*	.171	.029	1	.070	.149	.203*	.241*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.018	.089	.777		.488	.139	.042	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.110	.227*	.299**	.070	1	.349**	.317**	.201*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.277	.023	.003	.488		.000	.001	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.1	Pearson Correlation	.172	.129	.214*	.149	.349**	1	.370**	.265**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.087	.202	.032	.139	.000		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.1	Pearson Correlation	-.029	.012	.118	.203*	.317**	.370**	1	.226*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.778	.907	.242	.042	.001	.000		.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.1	Pearson Correlation	.239*	.320**	.340**	.241*	.201*	.265**	.226*	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.001	.018	.045	.008	.024		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XI.TOTAL	Pearson Correlation	.416**	.521**	.554**	.491**	.600**	.611**	.510**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	8

**Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Wisatawan
(X2)**

		Correlations								
		X1.2	X2.2	X3.2	X4.2	X5.2	X6.2	X7.2	X8.2	X2 TOTAL
X1.2	Pearson Correlation	1	.212*	.197*	.208*	.110	.253*	.249*	.177	.454**
	Sig. (2-tailed)		.035	.050	.038	.277	.011	.013	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.212*	1	.385**	.378**	.300**	.300**	.165	.283**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.000	.002	.002	.101	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.197*	.385**	1	.382**	.394**	.330**	.214*	.390**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000	.000	.001	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.208*	.378**	.382**	1	.357**	.454**	.420**	.296**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.110	.300**	.394**	.357**	1	.357**	.342**	.296**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.277	.002	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.253*	.300**	.330**	.454**	.357**	1	.673**	.531**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.249*	.165	.214*	.420**	.342**	.673**	1	.331**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.013	.101	.032	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.2	Pearson Correlation	.177	.283**	.390**	.296**	.298**	.531**	.331**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.078	.004	.000	.003	.003	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.454**	.582**	.640**	.682**	.614**	.781**	.691**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

**Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Berkunjung Ulang
(Y)**

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.449**	.426**	.360**	.419**	.273**	.162	.200*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.107	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.449**	1	.539**	.465**	.415**	.314**	.339**	.361**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.426**	.539**	1	.451**	.488**	.453**	.370**	.449**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.360**	.465**	.451**	1	.550**	.466**	.237*	.380**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.419**	.415**	.488**	.550**	1	.530**	.375**	.418**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.273**	.314**	.453**	.466**	.530**	1	.425**	.467**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.162	.339**	.370**	.237*	.375**	.425**	1	.402**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.107	.001	.000	.018	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.200*	.361**	.449**	.380**	.418**	.467**	.402**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.593**	.693**	.759**	.713**	.764**	.721**	.604**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Lampiran 9. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 23 tahun	57	57.0	57.0	57.0
	24 - 30 tahun	29	29.0	29.0	86.0
	31 - 40 tahun	9	9.0	9.0	95.0
	41 - 50 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	47	47.0	47.0	47.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	58.0
	Konsultan	1	1.0	1.0	59.0
	Perencana				
	Pegawai BUMN	2	2.0	2.0	61.0
	IRT	4	4.0	4.0	65.0
	Perawat	2	2.0	2.0	67.0
	Guru	5	5.0	5.0	72.0
	CS	3	3.0	3.0	75.0
	Petani	2	2.0	2.0	77.0
	Staff	12	12.0	12.0	89.0
	Sales	1	1.0	1.0	90.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	92.0
	Bidan	1	1.0	1.0	93.0
	Pedagang	2	2.0	2.0	95.0
	Fotografer	1	1.0	1.0	96.0
	Vidiografer	1	1.0	1.0	97.0
	Kasir	1	1.0	1.0	98.0
	Analisi Laborat	1	1.0	1.0	99.0
	Penyanyi	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif Per-Kategori

Daya Tarik Wisata Religi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	92	90.2	92.0	92.0
	Rendah	3	2.9	3.0	95.0
	Tinggi	5	4.9	5.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Kepuasan Wisatawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	96	94.1	96.0	96.0
	Rendah	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Minat Berkunjung Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	96	94.1	96.0	96.0
	Rendah	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56452219
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

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

Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.923	3.509		1.973	.051		
	Daya Tarik Wisata Religi	.335	.137	.268	2.442	.016	.464	2.066
	Kepuasan Wisatawan	.479	.120	.440	4.008	.000	.464	2.066

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Lampiran 13. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.923	3.509		1.973	.051
	Daya Tarik Wisata Religi	.335	.137	.268	2.442	.016
	Kepuasan Wisatawan	.479	.120	.440	4.008	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Lampiran 14. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.539	2	250.270	37.285	.000 ^b
	Residual	651.101	97	6.712		
	Total	1151.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	2.591

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 15. Hasil Uji T Per-Indikator (Indikator Daya Tarik)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.392	2.774		8.792	.000
	Nilai Arsitektur	2.531	.598	.393	4.233	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.146	3.15194

a. Predictors: (Constant), Nilai Arsitektur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.951	2.430		11.913	.000
	Nilai Sejarah	1.608	.545	.286	2.952	.004

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.072	3.28507

a. Predictors: (Constant), Nilai Arsitektur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.611	2.373		13.318	.000
	Nilai Budaya	1.020	.539	.188	1.894	.061

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.025	3.36698

a. Predictors: (Constant), Nilai Budaya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.803	2.295		13.423	.000
	Nilai Amenitas	1.155	.499	.228	2.315	.023

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.042	3.33796

a. Predictors: (Constant), Nilai Amenitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.949	2.183		13.261	.000
	Nilai Edu-Religi	1.624	.493	.316	3.294	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	3.25267

a. Predictors: (Constant), Nilai Edu-Religi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.532	2.104		11.660	.000
	Nilai Tujuan Ziarah	2.602	.470	.488	5.536	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.230	2.99200

a. Predictors: (Constant), Nilai Tujuan Ziarah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.738	2.516		11.421	.000
	Nilai Socialpreneur	1.631	.556	.284	2.935	.004

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.071	3.28663

a. Predictors: (Constant), Nilai Social Preneur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.749	2.269		11.791	.000
	Nilai Eco-Mosque	2.051	.495	.386	4.145	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.140	3.16204

a. Predictors: (Constant), Nilai Eco-Mosque

Lampiran 16. Hasil Uji T Per-Indikator (Indikator Kepuasan Wisatawan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.041	3.229		6.825	.000
	Kualitas Produk	1.559	.358	.403	4.362	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	3.13703

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.811	2.494		7.541	.000
	Kualitas Pelayanan	1.969	.283	.575	6.959	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	2.80442

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.733	2.367		9.603	.000
	Faktor Emosional	2.942	.518	.497	5.675	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.240	2.97404

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.762	2.145		12.010	.000
	Harga	2.278	.470	.440	4.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.185	3.07828

a. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.448	2.600		9.019	.000
	Biaya	1.408	.288	.443	4.886	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.196	.188	3.07407

a. Predictors: (Constant), Biaya

Lampiran 17. Gambar Masjid Agung Jawa Tengah

Gambar 1. Keindahan Arsitektur Masjid Agung Jawa Tengah



Gambar 2. Menara Al-Husna Masjid Agung Jawa Tenga



Gambar 3. Pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yuli Indah Puspita Sari
NIM : 2101036016
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 31 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Gagaan Rt 05/ Rw 01, Kecamatan.
Kundur, Kabupaten. Blora
Nomor Hp : 082265438740
Email : yuliindahpuspitasari3107@gmail.com

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota PSDM IMPARA UIN Walisongo Semarang Tahun 2022/2023
2. Ketua 1 IMPARA UIN Walisongo Semarang Tahun 2023/2024
3. Vice Coordinatior 1 Public Relation of WEC UIN Walisongo Semarang Tahun 2023/2024

Demikian Riwayat Hidup ini dibuat dengan jujur dan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 18 November 2024

Yuli Indah Puspita Sari

NIM. 2101036016