

**PENGARUH PROMOSI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO DI MASJID SAFINATUN NAJAH KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ANI NUR KHAYATI

NIM 1805026099

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri Ani Nur Khayati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ani Nur Khayati
NIM : 1805026099
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 11 April 2023

Pembimbing I



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II



Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si

NIP. 19860731 201903 1 008

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Ani Nur Khayati
NIM : 1805026099
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal : 17 Mei 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 17 Mei 2023

Ketua Sidang

Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si
NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312029031008

Penguji Utama I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003



Penguji Utama II

Fita Nuratul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

H/Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

MOTTO

فَلَنْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ

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

(Q.S Al-An'am ayat 11)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

Bapak Ahmadun dan Ibu Rikanah tercinta.

Terima kasih telah menjadi inspirasi dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang yang selalu bapak dan ibu berikan.

Saya akan terus berjuang menjadi anak yang membanggakan.

DEKLARASI

DEKLARASI

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

Semarang, 7 April 2023

Deklarator,



Ani Nur Khavati

NIM 1805026099

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya لِنَّس = linnas.

E. Kata Sandang

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

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya البقرة = al-Baqarah.

ABSTRAK

Permasalahan di bidang pariwisata dapat disebabkan salah satunya yaitu jumlah wisatawan menurun atau rasa minat berkunjung menurun. Ada banyak faktor jumlah wisatawan dapat meningkat, diantaranya adalah promosi dan aksesibilitas. Jika dilakukan promosi dengan baik maka jumlah wisatawan atau rasa minat berkunjung akan semakin meningkat. Begitupun dengan aksesibilitas, jika akses jalan semakin baik maka rasa minat berkunjung akan baik, dan juga dapat memudahkan para wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa diambil dari rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial (uji t) pada variabel promosi (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,711 lebih besar dari t tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian hasil uji t pada variabel aksesibilitas (X2) diperoleh t hitung 3,864 lebih besar dari t tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian variabel promosi dan aksesibilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung sebesar 42,227 lebih besar dari F tabel 3,09.

Kata Kunci: Promosi, Aksesibilitas, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

Problems in the field of tourism can be caused by one of them, namely the number of tourists has decreased or the sense of interest in visiting has decreased. There are many factors the number of tourists can increase, including promotions and accessibility. if done with good promotion then the number of tourists or the sense of interest in visiting will increase. Likewise with accessibility, if road access is getting better then the sense of interest in visiting will be good, and it can also make it easier for tourists to visit. Therefore, this study aims to find out how promotion and accessibility affect visiting intentions.

This research is a quantitative research. The data in this study used primary data by using data collection techniques through questionnaires or questionnaires. The population of this study were FEBI students at UIN Walisongo Semarang. The sample of this research was 96 students taken from the Slovin formula. The sampling technique in this study used a simple random sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression test. As for data processing using the SPSS program version 20.

Based on the results of data analysis which was carried out partially (t test) on the promotion variable (X1) it was obtained t count of 2.711 which was greater than t table 1.661. So it can be concluded that the promotion variable (X1) has a positive and significant effect on visiting interest. Then the results of the t test on the accessibility variable (X2) obtained t count 3.864 which is greater than t table 1.661. So it can be concluded that the accessibility variable (X2) has a positive and significant effect on visiting intentions. Then the promotion and accessibility variables jointly or simultaneously have a positive effect on visiting intentions of 42.227 greater than F table 3.09.

Keywords: Promotion, Accessibility, Interest in Visiting.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas beragam nikmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad SAW beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya kelak datang *yaumul akhir*. *Alhamdulillah* hasil karya skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang” telah berhasil selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang bersifat membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

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

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Nuruddin, SE., MM., sebagai Sekretaris Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan memberikan pengarahan dan bimbingannya selama penyusunan karya skripsi ini.
6. Mashilal, M.Si., selaku wali dosen yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.

8. Kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak Ahmadun dan Ibu Rikanah yang telah merawat, menjaga, mendidik, dan mendukung pendidikanku samapai perguruan tinggi.
9. Kepada kakakku Laela Niswa tersayang yang selalu memberikan dukungan, dorongan dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan bantuan dari segi materi.
10. Sahabat seperjuangan Ulil Hidayah, Deviyatul Muna, Sinta Fadhila, Risa Harianti yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi.
11. Sahabat masa kecilku Kholisotun Nikmah dan Galuh Purwati Agustina, yang selalu mendorong dan memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-temanku Fifi Setyowati, Anna tasya dan Diah Hayu P, yang telah memberikan dukungan.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semarang, 7 April 2023

Penulis,



Ani Nur Khayati

NIM. 1805026099

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Deskriptif dan Karakteristik Responden	51
4.3 Uji Instrumen Penelitian	54
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5 Uji Analisis Regresi Berganda.....	58
4.6 Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Nusantara Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019-2021	2
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisata Masjid Safinatun Najah Tahun 2020.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Struktur Kepengurusan Masjid Safinatun Najah	49
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden	52
Tabel 4.4 Berdasarkan Program Studi Responden	53
Tabel 4.5 Berdasarkan Angkatan/Periode Responden.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	33
Gambar 4.1 Masjid Safinatun Najah.....	46
Gambar 4.2 Maps Masjid Safinatun Najah.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	72
Lampiran 3 Uji Validasi.....	78
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 5 Uji Normalitas	80
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	81
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	81
Lampiran 8 Uji R^2 (Koefisien Determinan).....	82
Lampiran 9 Uji Regresi.....	82
Lampiran 10 Uji t.....	82
Lampiran 11 Uji F.....	82
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 13 Dokumentasi Kuesioner Penelitian	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari sekian sektor, pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara bahkan di jadikan sektor pembangunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), pada tahun 2022 sektor industri pariwisata mengalami peningkatan pada jumlah kunjungan wisnus mencapai 19,82% dibandingkan dengan kondisi 2021, serta tumbuh 1,76% dibandingkan tahun 2019.¹ Oleh karena itu, dengan adanya data tersebut pariwisata diakui bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak ekonomi, sosial, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata.

Dalam sumber devisa negara, potensi Pariwisata menempati posisi kedua setelah Ekspor.² Pariwisata juga terbilang besar untuk negara Indonesia, misalnya para turis asing membawa mata uang asing akan ditukar dengan rupiah, Dari situlah negara mendapatkan devisa. Posisi ketiga yaitu pinjaman luar negeri, yang ke empat yaitu hibah luar negeri, yang terkahir investasi.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jika sektor pariwisata ini dikelola dengan maksimal maka akan mempunyai dampak yang positif. Begitu juga sebaliknya, jika sektor pariwisata tidak secara maksimal dalam pengelolaannya, maka akan cenderung menimbulkan dampak yang negatif.³ Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Indonesia dapat diandalkan. Pengembangan pariwisata bisa dijumpai dengan memanfaatkan potensi yang ada baik dari suatu pemandangan alam atau budaya yang masih terjaga nilainya hingga sekarang.

¹ Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 22 Mei 2023 pukul 19:29 WIB.

² Muhammad Idris, "devisa negara" <https://money.kompas.com/read/2021/10/07/212045126/devisa-negara-definisi-fungsi-jenis-dan-sumbernya?page=all> diakses pada tanggal 17 Januari 2023 pukul 20:14 WIB.

³ Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa Bali*. Jurnal Destinasi Pariwisata. 2021. Vol. 9 No 1.

Jawa Tengah termasuk salah satu wilayah yang menjadi destinasi wisatawan. Jawa Tengah juga menempati posisi kedua setelah Jawa Timur dalam hal jumlah perjalanan wisatawan nusantara.⁴ Berikut ini tabel Wisatawan Nusantara di Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.1

**Jumlah Wisatawan Nusantara
Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019-2021**

Tahun	Wisatawan Nusantara
2019	57.900.863
2020	22.629.085
2021	21.332.409
2022	44.949.504

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

Dari tabel 1.1 Dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan nusantara di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019 berjumlah 57.900.863 wisatawan. Pada tahun 2020 berjumlah 22.629.085 wisatawan atau mengalami penurunan sebesar 0,7%. Pada tahun 2021 mencapai 21.332.409 wisatawan.

Pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret, pandemi Covid-19 muncul di Indonesia membawa dampak terhadap sektor pariwisata, diantara lain ditutupnya destinasi pariwisata secara berkala guna menekan penyebaran virus, munculnya larangan berkerumunan dan wajib menunjukkan surat bebas virus untuk melakukan perjalanan. Hal tersebut berpengaruh juga terhadap pariwisata di Jawa Tengah yang menyebabkan menurunnya capaian kunjungan pada tahun 2020 secara signifikan.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan nusantara (Wisnus) di Provinsi Jawa Tengah mencapai 44.949.504 wisatawan atau mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya 2021. Naiknya jumlah wisatawan para pelaku wisata Jawa tengah melakukan promosi atau menyelenggarakan paket-paket

⁴ Badan pusat statistik, <https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 12 Februari 2023 pukul 12:57 WIB.

wisata, berkoordinasi dengan Dishub, BPBD, Polda Jateng Dinkes dan Biro Kesehatan. Selain itu juga, sosialisas penerapan prokes tetap dijalankan.⁵

Salah satu tempat tujuan wisata favorit pada tahun 2021 yaitu Kota Lama Semarang yang terletak pada Kota Semarang dimana yang berjumlah 615.768 orang atau pengunjung. Kota Semarang mempunyai banyak potensi destinasi wisata yang menjanjikan, potensi tersebut berupa wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, wisata alam, dan wisata buatan. Objek wisata yang menarik di Kota Semarang, yaitu Lawang Sewu, Kota Lama Semarang, Sampookong, Masjid Agung Jawa Tengah, Brown Canyon dan lain-lain.

Kecamatan Ngaliyan merupakan salah satu dari 16 Kecamatan yang ada di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Letaknya berada di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Mijen, Semarang Barat dan Tugu. Luas wilayah adalah 37,99 km². Kecamatan Ngaliyan terbagi atas 10 kelurahan,⁶ Yaitu Kelurahan Podorejo, Kelurahan Wates, Kelurahan Bringin, Kelurahan Ngaliyan, Kelurahan Bambankerep, Kelurahan Kalipancur, Kelurahan Purwoyoso, Kelurahan Tambakaji, Kelurahan Gondoriyo dan Kelurahan Wonosari.

Kelurahan Podorejo atau biasa disebut Desa Podorejo ini banyak menyimpan potensi-potensi tersembunyi. Seperti sektor pariwisata. diantaranya yaitu Curug Wangi, Sendang Kaliancar dan Gedung Serba Guna atau biasa disebut Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal) yang merupakan salah satu wisata religi di Kota Semarang. Penulis akan meneliti tentang objek wisata Masjid Safinatun Najah dikarenakan memiliki keunikan tersendiri dari masjid-masjid yang lain, bangunan masjid yang menyerupai sebuah kapal, bentuk desain mirip bahtera kapal Nabi Nuh.

Rancangan masjid yang berbentuk kapal ini terinspirasi dari sebuah masjid di Kota Islamabad Pakistan, namun diterapkan dengan arsitektur gaya lokal. Ada falsafah khusus bangunan masjid berbentuk bahtera Nabi Nuh yang sesuai dengan namanya “Safinatun Najah” yang artinya kapal penyelamat. Berdasarkan fakta lapangan banyak masyarakat menyebut nya dengan sebutan Masjid Kapal karena bentuknya yang menyerupai kapal.

⁵ Dinas Kominfo Jateng, “Kunjungan Wisatawan Jateng Naik” <https://jatengprov.go.id/publik/2022-kunjungan-wisatawan-ke-jateng-naik-291-persen/> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 8:04 WIB

⁶ Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Ngaliyan,_Semarang diakses pada tanggal 17 Februari 2023 pukul 13:23 WIB.

Tujuan didirikan masjid ini yaitu agar umat Islam dapat terus mengingat kisah Nabi Nuh saat diperintahkan Allah untuk menyelamatkan kaumnya dari bencana banjir dan mengingat suri tauladannya. Untuk visi dan tujuan pembangunan masjid ini hanya satu yaitu “Menyediakan tempat ibadah bagi masyarakat sekitar dan juga pemberdayaan ekonomi masyarakat”.

Wisata ini memiliki daya tarik, seperti pemandangan disekitar masjid masih sangat asri karena dikelilingi sawah, pepohonan yang rindang dan perkebunan. Kolam ikan yang mengelilingi bangunan masjid seakan-akan kapal sedang berlayar. Di dalam Masjid terdapat 3 lantai, lantai bawah digunakan untuk berbagai kegiatan seperti pertemuan, lantai 2 digunakan untuk beribadah, dan lantai 3 terdapat sebuah ruangan perpustakaan, di perpustakaan terdapat buku-buku tentang ajaran agama islam. Selain itu juga terdapat bangunan paling atas yaitu *rooftop* masjid, dengan adanya *rooftop* ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang ke masjid ini, pengunjung dapat melihat langsung pemandangan atau panorama alam di sekitar kompleks masjid melalui *rooftop*. Berikut ini tabel kunjungan pengunjung ke wisata Masjid Safinatun Naja di Desa Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

Tabel 1.2

**Jumlah kunjungan wisata
Masjid Safinatun Naja Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	286
2	Februari	230
3	Maret	309
4	April	347
5	Mei	350
6	Juni	373
7	Juli	478
8	Agustus	441
9	September	580
10	Oktober	456
11	November	485

12	Desember	425
----	----------	-----

Sumber : Data Pengurus Wisata Masjid Safinatun Najah.

Berikut ini pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Masjid Safinatun Najah setiap bulannya naik turun, jumlah pengunjung terendah pada bulan Februari yang berjumlah 230 pengunjung, dimana pada bulan Februari masa pemulihan dari pandemi covid-19 dan juga terdapat jumlah pengunjung paling banyak di bulan September yaitu berjumlah 580 pengunjung, dimana para wisatawan berkunjung setelah Ziarah di beberapa daerah Jawa Tengah. Kemudian dari bulan Maret sampai Juli mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada setiap bulannya.

Masjid Safinatun Naja sebagai salah satu objek wisata keagamaan yang sudah memiliki fasilitas pendukung wisata yang menarik, diantaranya fasilitas yang mampu menarik minat wisatawan yaitu ruang utama masjid, arsitektur bangunan, kolam, gazebo, ruang perpustakaan, ruang parkir, dan makanan serba murah. Fasilitas berupa warung wisata di sekitar Masjid Kapal merupakan sebuah sarana yang dimiliki oleh masyarakat untuk menawarkan hasil produknya baik berupa makanan, minuman, aksesoris atau mainan, kuliner khas wilayah Podorejo maupun produk lainnya.

Peneliti juga mendapatkan fakta lapangan bahwa mempertahankan jumlah pengunjung wisata Masjid Safinatun Naja tidaklah mudah. Efektivitas peningkatan kunjungan wisatawan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan cara meningkatkan daya tarik wisata, seperti mengelola, mengusahakan dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata, agar wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam berkunjung.⁷ Oleh karena itu, mempertahankan minat berkunjung atau jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh faktor penyediaan informasi mengenai objek wisata atau promosi wisata, serta faktor akses menuju ke tempat objek wisata atau aksesibilitas.

Kegiatan promosi menurut Kotler dikutip oleh Dina Octaviani adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya.⁸ Fungsi dari promosi ini untuk menciptakan

⁷ Lukman, Nasution, . Dkk. *Pengaruh Program Sapta Pesona dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan objek Wisata T-Garden di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Serdang*. JURNAL DARMA AGUNG. 2020. Vol. 28 No 2, hlm 211-230.

⁸ Dina, Octaviani., *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (studi kasus pada wisatawan di Qubu Resort)*. Journal Equilibrium manajemen. 2020. Vol. 6 No 1.

image atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung.

Terkait dengan promosi di wisata Masjid Safinatun Najah, peneliti mendapat informasi dari wawancara Habib Muhammad Baraghbah selaku pengelola wisata bahwa pada sekitar awal tahun 2015 mulai pembangunan, sekitar bulan Desember 2016 bangunan masjid sudah mulai berdiri kokoh meskipun masih belum selesai sempurna. Sebelum Masjid ini dibuka, ada beberapa mahasiswa KKN dari Universitas Islam Negeri Walisongo meminta izin masuk serta bertanya mengenai masjid kapal, dengan memposting bentuk masjid kapal seketika viral atau *booming* di media sosial. Secara tidak langsung yang mempromosikan masjid kapal ini mahasiswa tersebut, Masjid kapal ini jadi ramai pengunjung karena penasaran bentuk bangunannya.

Berdasarkan pernyataan di atas, banyaknya yang mempromosikan melalui beberapa media sosial seperti intagram, facebook dan youtube. Rasa minat wisatawan untuk berkunjung semakin tinggi karena penasaran akan bentuk Masjid Safinatun Najah yang menyerupai Kapal. Barulah pada pertengahan tahun 2017 Masjid Safinatun Najah dibuka untuk umum dan bangunannya pun sudah dapat difungsikan.

Maka dapat dikatakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha menarik perhatian calon pembeli atau konsumen, sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dihasilkan atau dijual perusahaan.⁹ Jadi promosi merupakan proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar keinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut di dukung juga oleh penelitian Zulhamdi (2021), berdasarkan dari hasilnya bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata ke masjid islamic center rokan hulu. Adapun sebaliknya, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Dina Octaviani (2020),¹⁰ berdasarkan dari hasil yang diperoleh bahwa secara persial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Selain promosi, akses menuju ke tempat wisata juga berpengaruh, akses ini sangat diperlukan atau diperhatikan dalam pengembangan objek pariwisata di suatu

⁹ Teuku. Azliansyah., *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek wisata Istana Maimun Medan*. JURNAL PROINTEGRITA. 2020. Vol. 4 No 1.

¹⁰ Dina. Octaviani., *"Pengaruh ,,,,"*.

daerah. Menurut Arif Fajar Hulu, mengatakan bahwa faktor aksesibilitas menuju objek wisata juga tak kalah penting.¹¹ Aksesibilitas merupakan suatu alat yang mampu memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan atau bepergian.

Kondisi Akses jalan menuju ke lokasi beraspal serta di suguhi pepohonan yang rindang dari arah Kedung Pane, ada pun jalan alternatif yang sudah di cor atau dibeton sehingga kendaraan umum (Feeder) dan mobil atau kendaraan beroda empat lainnya merasa nyaman saat berkendara, hasil dari survey beberapa jalan yang rusak dan berlubang sudah diperbaiki dengan rapi. Namun fenomena yang ada di wisata Masjid Safinatun Naja dengan keunikan bangunan Masjid ini tidak menjadikan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan.

Semakin baik aksesibilitas suatu objek wisata, wisatawan yang berkunjung dapat semakin banyak jumlahnya. Sebaliknya, jika aksesibilitasnya kurang baik, wisatawan akan merasakan hambatan dalam kunjungan yang dilakukannya dalam berwisata. Sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dan lain-lain dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih destinasi.¹²

Dalam pernyataan di atas didukung dari penelitian Maria Trisana A, dan Nanny R (2020),¹³ berdasarkan dari hasil penelitiannya bahwa dari dua variabel daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Yang paling berpengaruh adalah aksesibilitas, jadi apabila aksesibilitas semakin bagus maka minat kunjungan wisatawan meningkat.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Annury Camelia (2020),¹⁴ berdasarkan dari hasil penelitiannya bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Suatu destinasi wisata yang tidak memiliki aksesibilitas yang baik akan menyebabkan terhalangnya wisatawan menuju tempat wisata tersebut sehingga tidak dapat berkembang dengan baik.

¹¹ Hulu, Arif Fajar., dkk, "Pengaruh ,,,.

¹² Annury, Camelia., *Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman*. Jurnal Matua, 2020, Vol. 2, No 1.

¹³ Maria Trisana., *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo*. Jurnal pariwisata. 2020. Vol. 1 (2).

¹⁴ Annury, Camelia., "Pengaruh ,,,.

Aksesibilitas merupakan mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tentunya mempunyai tujuan untuk berlibur dan berekreasi. Menikmati pemandangan alam atau melihat suatu pertunjukkan yang ada di destinasi wisata akan membuat wisatawan merasa senang.¹⁵

Terkait motivasi wisatawan minat berkunjung di wisata Masjid Safinatun Najah, peneliti mendapat pernyataan dari Narasumber Rokib yang merupakan salah satu pengunjung memberikan pendapat baik itu berupa apresiasi, kritik maupun saran bahwa kesan mengenai Masjid Kapal, bagi wisatawan Masjid Kapal ini hanya sekedar sebagai wisata untuk menenangkan pikiran bukan tempat untuk bersenang-senang. Sarana dan fasilitas sudah cukup memenuhi. Saran dari wisatawan perlu ditambahi dengan lukisan-lukisan kaligrafi yang bagus dan unik, sehingga pengunjung bisa melihat-lihat lukisan itu, jadi tidak terlalu monoton. Jika ada hiasan bagus-bagus otomatis dapat menambah jumlah pengunjung itu sendiri.

Peneliti mendapat fakta lapangan bahwa wisata Masjid Safinatun Najah hanya menyuguhkan potensi yang berupa bangunan unik Masjid, tidak ada faktor pendukung atau daya tarik lainnya dan Kurangnya pengembangan pembangunan pariwisata. Ketika objek wisata bagus maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan dan menimbulkan kepuasan dikalangan wisatawan. Pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika sebelum berkunjung dan sesudah berkunjung ke objek wisata akan memberikan penilaian kepuasan tersendiri bagi wisatawan.¹⁶

Untuk itu perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan agar pengembangan destinasi sejalan dengan kebutuhan wisatawan. Pengembangan destinasi wisata yang baik, tentunya dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan¹⁷ dan membuat wisatawan merasa puas ada beberapa syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari (1) Adanya sikap senang,

¹⁵ Eka, Gustiani. R., *Pengaruh DayaTarik Wisata, Faslitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara*. Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata. 2021. Vol. 2 No 1.

¹⁶ Juansyah, . Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali). Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi. 2022. Vol. 3 No 4.

¹⁷ Maria Trisana "Pengaruh ,,,,"

(2) Sering berkunjung, (3) Memberitahu temannya dan (4) Memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya.¹⁸

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang memakai variabel minat berkunjung kembali atau *revisit* dan kepuasan wisatawan maupun keputusan wisatawan. Minat berkunjung adalah dorongan untuk memotivasi seseorang mengambil tindakan. Alasan memilih promosi sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini adalah karena dengan mempromosikan suatu tempat wisata maka minat wisatawan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana promosi yang dilakukan bertujuan untuk menawarkan serta memberitahukan kepada calon pengunjung agar tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata. Demikian juga dengan Aksesibilitas, akses menuju Masjid Safinatun Najah pun sangat mudah dijangkau dengan beragam kendaraan baik umum atau pribadi. Faktor-faktor tersebut ditentukan oleh sejauh mana komponen yang mampu memuaskan wisatawan atau calon wisatawan sehingga yang ditawarkan dapat memotivasi minat berkunjung.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Masjid Safinatun Najah (Masjid Kapal), penelitian sebelumnya juga ada yang membahas objek ini, perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung, sementara penelitian terdahulu menganalisis perkembangan wisata terhadap kesejahteraan masyarakat. Secara kebersamaan, penelitian ini dapat dijadikan penambahan atau pelengkap pada penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Promosi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, sehingga peneliti merumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang?

¹⁸ Wawan, Endang. S., Fasilitas, Aksesibilitas dan daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 2021. Vol. 1 No 1.

2. Apakah Aksesibilitas Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang.
2. Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berharap besar dapat bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menjadikan acuan untuk pembelajaran dan pembuatan karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi wisata, aksesibilitas terhadap minat berkunjung mahasiswa, untuk sumber data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya secara ilmiah sebagai bahan untuk menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan sebagai bahan referensi kepustakaan di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, khususnya pada bidang Ekonomi Islam. Penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

b. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman meneliti dan memperluas ilmu dalam bidang ekonomi.

2. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi sebagai kerangka skripsi yang tersusun secara sistematis. Dalam menyusun penulisan ini terbagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori umum yang mencakup tentang penelitian diantaranya : promosi wisata, aksesibilitas, minat berkunjung wisatawan dan teori-teori

yang berkaitan. Dalam bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, hasil pengujian analisis data serta pembahasan hasil dari data penelitian dan pembahasan hasil uji pengaruh promosi wisata dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti penuh, banyak, berkali-kali. Sedangkan wisata berarti perjalanan. Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang terdiri atas tujuh belas BAB dan tujuh puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal,¹⁹ yaitu sebagai berikut:

1. Pariwisata adalah macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
2. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
3. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
5. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
6. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

¹⁹ Undang-undang No 10 Tahun 2010 tentang kepariwisataan.

8. Pengusaha pariwisata adalah seseorang atau sekelompok yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Selain itu, Menurut Yoeti, pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu, terjadi perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud tujuan menikmati perjalanan dengan tujuan hiburan bukan untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi.²⁰ Menurut Muljadi, Pariwisata adalah susunan kegiatan perjalanan yang dilakukan perorangan atau keluarga dari tempat tinggal asalnya ke tempat lain, kunjungan yang dimaksud bersifat sementara tidak menetap.²¹

Berdasarkan menurut para ahli diatas, pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan mendapatkan kesenangan atau memenuhi keinginan bukan untuk bekerja di tempat tujuan. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain, melakukan wisata berarti melakukan perjalanan, tetapi melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata.

Untuk membedakan dengan peralajanan pada umumnya, maka memiliki karakteristik sebagai berikut:²²

1. Bersifat sementara, dalam jangka waktu pendek (waktu yang ditentukan) wisatawan akan kembali ke tempat asalnya.
2. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek dan atraksi wisata daerah atau bahan negara secara berkesinambungan.
3. Melibatkan beberapa komponen wisata, seperti sarana transportasi, objek wisata, akomodasi, restoran, toko cideramata, dan lain-lain.
4. Memiliki tujuan tertentu yang pada dasarnya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak mencari penghasilan di tempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapat bagi masyarakat daerah yang dikunjungi.

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempromosikan daya tarik suatu objek wisata agar menjadi berkembang sesuai dengan visi dan misi.

²⁰ Lucky Riana Putri., *Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta*. Cakra Wisata. 2020. Vol. 21 jilid 1.

²¹ Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009, h. 10.

²² Glenn F. Ross, *Psikologi Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998, h. 8-9

Pengembangan pariwisata di Indonesia telah tercermin dalam rencana strategi yang dirumuskan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, yakni:

1. mewujudkan pengembangan pariwisata yang berkesinambungan sehingga memberikan manfaat sosial-budaya, sosial ekonomi bagi masyarakat dan daerah, serta terpeliharanya muu lingkungan hidup.
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan serta pemerataan pembangunan di bidang pariwisata.
3. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan pariwisata Indonesia sebagai berdayaguna, produktif, transparan, dan bebas KKN untuk melaksanakan fungsi pelayanan kepada masyarakat, dalam institusi yang merupakan amanah yang dipertanggungjawabkan.
4. Meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperluas bangsa pasar.

2.1.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Nyoman S. Pendit, dalam Anwani menjelaskan ada beberapa jenis wisata diantaranya sebagai berikut²³:

1. Wisata Komersial, kegiatan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran yang bersifat komersial seperti pameran industri.
2. Wisata Budaya, wisata ini bertujuan untuk memperluas pandangan hidup atau mengetahui keadaan kesenian dan kebudayaan daerah yang dikunjungi.
3. Wisata Kesehatan, adalah perjalanan seorang wisatawan untuk menukar tempat dari tempat sehari-hari dimana wisatawan tinggal untuk beristirahat.
4. Wisata Olahraga, wisata ini kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung.
5. Wisata Kuliner, wisata ini untuk memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, dari aneka ragam masakan khas membuat pengalaman yang didapatkan menjadi lebih istimewa.
6. Wisata Religius, wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat keagamaan dan ketuhanan.
7. Wisata Bahari, adalah kegiatan wisata di air, danau, pantai, teluk atau laut.

²³ Anwani, *Analisis Objek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta*, Jurnal Pariwisata dan Budaya, 2021, Vol. 12 No 1, h. 59.

8. Wisata Cagar Alam, wisata yang berkunjung di lokasi taman hutan lindung dan semacamnya.
9. Wisata Politik, jenis ini dilakukan untuk mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik.
10. Wisata Industri, wisata ini berhubungannya dengan wisata-wisata komersial.

2.1.3. Unsur-unsur Pariwisata

Adapun unsur-unsur yang terlibat dalam industri pariwisata meliputi sebagai berikut²⁴:

1. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara.
2. Transportasi dan jasa angkutan, industri usaha jasa yang bergerak dibidang angkutan darat, laut dan uadar.
3. Restoran, industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.
4. Atraksi wisata, kegiatan yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung.
5. Biro perjalanan, badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.
6. Cideramata (*souvenir*), benda yang dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang.

2.1.4. Bentuk-bentuk Pariwisata

Ada berbagai bentuk pariwisata apabila ditinjau dari berbagai segi. Berikut ini adalah bentuk-bentuk pariwisata dalam berbagai segi, diantaranya yaitu:²⁵

1. Bentuk pariwisata dari segi jumlahnya:
 - a. *Individual Tour* (wisata perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang.
 - b. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kerabat atau satu sama lain.
 - c. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang penanggungjawab atas keselamatan seluruh anggota kelompok wisata.

²⁴ Nyoman S. Pedit, *Ilmu Sebuah Pengantar*, Jakarta: Perdana, 1994, h. 28.

²⁵ Nyoman S. Pedit, *Ilmu ...*, h. 38.

2. Bentuk pariwisata dari segi kepengaturannya
 - a. *Pre-arranged Tour* (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata yang sudah diatur dari hari sebelumnya. Biasanya wisata jenis ini diatur oleh suatu lembaga penyelenggara perjalanan wisata yang bekerja sama dengan semua atau lembaga yang terkait dengan kepentingan tersebut.
 - b. *Package Tour* (wisata paket), yaitu suatu produk perjalanan wisata yang oleh suatu perusahaan Biro Perjalanan yang bekerjasama dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel maupun fasilitas lainnya yang diberikan untuk kenyamanan wisatawan.
 - c. *Coach Tour* (wisata terpimpin), yaitu suatu perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata.
 - d. *Optional Tour* (wisata tambahan), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan di luar rute yang telah disusun dan dilakukan atas permintaan pelanggan.
 - e. *Special Arranged Tour* (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seseorang langganan atau sesuai kepentingannya.
3. Bentuk pariwisata dari segi maksud dan tujuannya
 - a. *Education Tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksud untuk memberikan pengetahuan, gambaran maupun studi perbandingan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
 - b. *Holiday Tour* (Wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya untuk berlibur, dan bersenang-senang.
 - c. *Familiarization Tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan yang guna mengenal lebih lanjut bidang yang mempunyai keterkaitan dengan pekerjaannya.
 - d. *Hunting Tour* (wisata pemburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang diijinkan oleh pengusaha setempat sebagai hiburan semata.
 - e. *Pilgrimage Tour* (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksud guna melakukan ibadah keagamaan seperti perjalanan umrah/haji, ziarah dan lain-lain.
4. Bentuk pariwisata dari segi penyelenggaraannya
 - a. *Safari Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan maupun peralatan khusus.
 - b. *Youth Tour*, yaitu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus untuk para remaja yang menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing.

- c. *Cruise Tour*, yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari dan objek wisata didarat.
- d. *Ekskursi*, yaitu suatu perjalanan wisata jangka pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata.
- e. *Marine Tour*, yaitu suatu kunjungan objek wisata, khususnya untuk menikmati keindahan lautan, seperti menyelam dan perlengkapan selam lengkap.²⁶

2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pariwisata

Ada pun jumlah penerimaan dari sektor pariwisata ditentukan oleh tiga faktor utama, diantaranya yaitu:

1. Jumlah wisatawan yang berkunjung

Kunjungan wisata merupakan istilah yang sering digunakan untuk orang yang sedang berkunjung terhadap suatu objek wisata, dalam dunia pemasaran kunjungan wisata juga berarti sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

2. Jumlah Pengeluaran wisatawan

Pengeluaran wisatawan merupakan barang dan jasa yang dibeli oleh wisatawan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan dan juga harapan selama ia tinggal di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

3. Lamanya wisatawan yang menginap

Setiap orang yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar daerah biasanya kurang dari satu tahun, untuk tujuan utama apa pun (liburan, tujuan pribadi atau bisnis) selain untuk dipekerjakan daerah yang dikunjungi.

Berdasarkan faktor pariwisata diatas, peneliti akan meneliti wisatawan yang berkunjung, yang merupakan orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat diluar lingkungan tempat tinggalnya dengan maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi. Minat berfungsi sebagai pendorong keinginan seseorang, sebagai penggerak dalam berbuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari.

²⁶ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah: Prospek Perkembangan*, h. 26-28

2.2. Wisata Halal

2.2.1. Definisi Wisata Halal

Wisata dalam bahasa Arab, *al-Rihlah*, *al-safar* yang artinya perjalanan. Sedangkan kata Halal berasal dari bahasa Arab *halla*, *yahilu*, *hillan*, *wahalalan* yang artinya membolehkan dan membebaskan. Wisata halal di beberapa negara menggunakan istilah seperti *Islamic Tourism*, *Halal Lifestyle*, *Halal Travel*, *Muslim Friendly Travel Destinasi* ataupun *Halal Friendly Tourism Destination*.²⁷ Wisata halal merupakan kegiatan yang ditujukan untuk wisatawan serta fasilitas layanan yang disediakan masyarakat, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha yang memenuhi syariat Islam atau merujuk pada aturan Islam.²⁸ Jadi, pemerintah akan melarang aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genre yang berbau non-Islam serta menyediakan fasilitas terpisah antara laki-laki dan perempuan atau non-*muhrim*.

Menurut Muhammad Nizar, wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan wisatawan muslim.²⁹ Menurut Sofyan, wisata syariah merupakan wisata yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan mencakup lebih luas dari pada wisata religi.³⁰ Pariwisata syariah di manfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Pada dasarnya, wisata halal adalah wisata yang dilakukan guna mengunjungi suatu tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga kita perlu belajar untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman kita dengan berpedoman pada kitab suci Al-Quran dan Al-Hadits.

Dalam pandangan Islam, terdapat beberapa yang mengenai perjalanan dan wisata, diantaranya yaitu³¹: *Pertama*, perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam. *Kedua*, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan pada Firman Allah Q.S. Al-Taubah: 112

²⁷ Ansari dan Hali Makki, *Fatwa DSN-MUI NO 108 DSN-MUI (X) 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah Sebagai Fondasi Pengembangan Wisata Syariah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi*, JURNAL AL-HUKMI, 2020, vol. 1 No 2.

²⁸ *Ibid*,

²⁹ Nizar dan Rakhmawati, *Tinjauan Wisata Halal Perspektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui No. 08 Tahun 2016*, Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, 2020, Vol. 6 No 1.

³⁰ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta: Republik, 2012, h. 33.

³¹ Nizar dan Rakhmawati, *Tinjauan ...*, h. 98.

الَّذِينَ الْعِدُونَ الْحَمْدُونَ السُّحُونَ الرَّكْعُونَ السُّجِدُونَ الَّذِينَ بِالْمَعْرُوفِ وَاللَّتَّاهُونَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku’, yang sujud, yang menyusuh berbuat ma’ruf dan mencegah berbuat Munkar dan memelihara hukum-hukum Allah. Dan gemberikanlah orang-orang mukmin itu” (QS. Al-Taubah: 112).

Ketiga, tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir dengan cara seorang muslim untuk bertakafur atas segala ciptaan-Nya. Perintah untuk berwisata dimuka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Qur’an surat Al-Naml: 69-70.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ ۗ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُنْ فِي
ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ

Artinya:”katakanlah: Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa. Dan janganlah kamu berduka cita terhadap mereka, dan janganlah (dadamu) merasa sempit terhadap apa yang mereka tipudayakan” (QS. Al-Naml: 69-70).

Keempat, tujuan besar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk syiar dan menunjukkan keagungan Allah dan Rasul-Nya. mengajak umat manusia untuk mempelajari ajaran-ajaran Allah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. Para sahabat Nabi menyebar ke seluruh dunia, untuk mengejarkan kebaikan dan mengajak mereka untuk menjalankan kebenaran. Jadi, wisata islam juga termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban penciptaan Allah dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga akan membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat dalam keesaan Allah dan akan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup.

2.2.2. Kriteria Wisata Halal

Kriteria wisata dibangun dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan nilai-nilai di masyarakat, hal tersebut yang memberikan perbedaan terdapat pariwisata pada umumnya. Menurut kemenparekraf bersama dengan Dewan Islam Nasional menetapkan kriteria wisata halal, yaitu sebagai berikut:³²

1. Berorientasi untuk kemaslahatan umum.
2. Berorientasi pada pencerahan, ketenangan, dan penyegaran.

³² *Ibid*, h. 101.

3. Menghindari *khurofat* dan kemusyrikan.
4. Menghindari perbuatan buruk, seperti zina, pornografi, minuman keras, narkoba dan judi.
5. Menjaga perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan, seperti tidak bersikap hedonis dan asusila.
6. Menjaga amanah, kenyamanan, dan keamanan.
7. Bersifat inklusif dan universal.
8. Menjaga kelestarian lingkungan.
9. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan.

Jika kriteria umum diatas diaplikasikan pada komponen usaha, profesi, dan daya tarik wisata maka dari panduan umum menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta BPH DSN MUI, dapat dijelaskan sebagai berikut³³:

1. Destinasi Wisata Syariah

- a. Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata buatan.
- b. Tersedianya makanan dan minuman halal.
- c. Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.
- d. Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci.
- e. Pertunjukan seni budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata syariah.

2. Akomodasi

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

3. Biro Perjalanan Wisata Syariah

- a. Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah.
- b. Menyelenggarakan paket perjalanan atau wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata syariah.

³³ Ibnu Elmi. *Pariwisata Syariah; Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 57.

- c. Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah.
4. Pramuwisata Syariah
- a. Berakhlak baik, ramah, jujur, komunikatif, dan bertanggung jawab.
 - b. Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika islam.
 - c. Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas.
 - d. Memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku.
5. Pusat Perbelanjaan Dan Tempat Persinggahan
- a. Lokasi masjid tidak berada ditempat yang tersembunyi.
 - b. Menjaga kebersihan bangunan.
 - c. Menyediakan masjid ataupun mushola yang layak.

2.2.3. Komponen Wisata Halal

Menurut Abdul Kadir Din dalam Surwandono, terdapat sepuluh komponen ideal yang terdapat pada wisata halal, diantaranya sebagai berikut:

1. *Awarenes*, pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan media promosi.
2. *Atractive*, daya tarik atau menarik untuk dikunjungi.
3. *Accessible*, dapat atau mudah diakses dengan rute yang nyaman.
4. *Available*, tersedia destinasi wisata yang aman.
5. *Affordable*, dapat dijangkau oleh semua segmen.
6. *A range of accommodation*, akomodasi yang disesuaikan dengan karakter wisatawan.
7. *Acceptance*, sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan.
8. *Agency*, agen yang memastikan perjalanan dengan baik.
9. *Attentiveness*, sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif.
10. *Acoountability*, akuntabilitas untuk memastikan keamanan, keselamatan dan tidak ada korupsi.³⁴

2.2.4. Konsep Wisata Syariah

Konsep wisata syariah adalah sebuah proses pengintegrasikan nilai-nilai keislaman kealam seluruh kegiatan wisata. Pokok dari wisata syariah tentunya adalah pemahaman makna syariah disegala aspek kegiatan wisata mulai dari sarana penginapan, sarana

³⁴ Surwandono, *Polemik Kebajikan Wisata Halal Di Indonesia Serta Tinjauannya Dalam Maqashid Syariah*. Journal TSAQAFAH, 2020, Vol. 16 No 1, h. 99.

makanan dan minuman, sarana transportasi, sistem keuangan, fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri.³⁵

Ada beberapa prinsip pengembangan wisata berbasis syariah mencakup:

1. pengembangan wisata berbasis syariah didasarkan pada salah satu sifat budaya tradisional yang lekat pada suatu lingkungan religius atau sifat atraksi berbasis syariah dan dekat dengan alam dimana pengembangan lingkungan sebagai pusat pelayanan berbasis syariah bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut.
2. pengembangan fasilitas wisata berbasis syariah dalam skala besar atau kecil beserta pelayanan diluar dan di dalam atau dekat lokasi wisata.
3. Fasilitas dan pelayanan berbasis syariah tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh masyarakat setempat, yang dilakukan dengan bekerjasama atau dilakukan secara individual oleh yang memiliki.³⁶

2.3. Minat Berkunjung

2.3.1. Definisi Minat Berkunjung

Minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar sari prasangka dalam pengambilan keputusan.³⁷ Sedangkan kunjungan adalah seseorang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapat sesuatu yang lain.

Menurut Kotler dan Keller, minat berkunjung merupakan sebuah perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.³⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk, minat berkunjung adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.³⁹ Menurut Budi Santoso, minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk meningkatkan kunjungan terhadap suatu objek.⁴⁰

³⁵ Unggul Priyadi, *Pariwisata ...*, h. 92

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Kartika, Dewi., *Pengaruh Produk Wisata Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Media Wisata. 2019. Vol. 17 No 2.

³⁸ Antin, Rakhmawati., *Pengaruh Electronic word Of Mauth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Sketsa Bisnis. 2019. Vol. 6 No 1.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Budi, Santoso., *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung*. Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi. 2020.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah dorongan atau keinginan seseorang dalam tindakan untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu. Kunjungan tersebut tentunya tidak lepas dari adanya daya tarik wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

2.3.2. Indikator-indikator Minat berkunjung wisatawan

Adapun minat berkunjung wisatawan diantaranya yaitu⁴¹:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.
3. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.
4. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

2.4. Promosi

2.4.1. Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam rangkaian kegiatan pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan segala sesuatu mengenai produk perusahaan. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak dapat mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala bentuk produk kepada pelanggan atau konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.⁴²

⁴¹ Mohamad Rizal, et, al., *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisata Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*, Jurnal Ecopreneur, 2021, Vol. 4 No 2.

⁴² Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*. Jurnal Ecobisnis. 2019. Vol. 6 No, 2.

Menurut Gitosudarmo, bahwa promosi adalah kegiatan yang menunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut penelitian Meylawati, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar menerima atau membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁴³ Menurut Teuku Azliansyah, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran atau arus informasi yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi antara konsumen dan penjual. Sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Promosi juga harus dilakukan dengan sesuai aturan yang ada. Adapun ladsan promosi dalam Al-Qur'an antara lain:

Q.S. Al-Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat: 6)

⁴³ Meylawati,

⁴⁴ Teuku Azliansyah, “Pengaruh ...,”

Berdasarkan ayat diatas, bahwa ayat ini termasuk mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Dalam Hadits, Rasulullah SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan, beliau berkata:

أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني

Artinya: “Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.”

2.4.2. Tujuan dan Manfaat Promosi

1. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
4. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
5. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya, yaitu:

1. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
2. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
3. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut.
4. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
5. Menciptakan image produk.

2.4.3. Indikator-indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator, diantaranya yaitu:⁴⁵

1. Periklanan (*advertising*)

⁴⁵ Teuku Azliansyah, “Pengaruh ...,”

Periklanan adalah segala bentuk presentasi produk atau jasa yang untuk dipromosikan dan juga berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Seperti contoh dari program periklanan yaitu iklan media elektronik, iklan media cetak, brosur, poster, banner dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek bertujuan meningkatkan pembelian pada produk.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah penjualan dengan cara berinteraksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, biasanya pihak perusahaan melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan agar tertarik kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mencari perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang di maksud yaitu berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan atau dapat dipercaya masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi juga dapat dilakukan secara online digital yaitu melalui jaringan sosial media dan juga situs internet. Saluran online ini menyediakan cara lain untuk melakukan promosi menyediakan cara lain untuk bertumbuh dan meningkatnya minat konsumen dalam hal penggunaan media online dan internet, dengan ini tentunya memberikan keuntungan bagi pelaku pasar itu sendiri.

Menurut penelitian Anis mengatakan bahwa promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat di akses oleh siapa saja, sehingga jaringan

promosi bisa lebih luas.⁴⁶ Menurut penelitian Halim mengatakan bahwa promosi online tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan paling seru tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak.

Berdasarkan definisi di atas, media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tujuan dari penggunaan media internet ini tentunya selain sebagai media promosi juga membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online.

1.4.4. Jenis-jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi menurut Philip Kotler dan Keller mengatakan bahwa:

1. Periklanan media sosial

Iklan ini berkembang melalui internet menjadi media yang menghubungkan hubungan sosial. Media ini mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

2. Periklanan *Pay-Per-Click* (*search engine*)

Iklan ini merupakan bentuk layanan periklanan di mana iklan dijalankan dan ditampilkan di dalam mesin pencari.

3. Iklan *direct mail*

Direct mail sering disebut pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah teknik pemasaran di mana penjual mengirimkan pesan pemasaran langsung ke pembeli.

4. Iklan banner

Iklan banner merupakan salah satu bentuk dominan dari iklan online. Iklan ini seperti tampilan iklan grafis yang unik dengan ukuran khas spanduk.

5. Iklan televisi

Iklan televisi memiliki karakteristik yang mempunyai suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan.

6. Iklan majalah

Majalah merupakan alternatif bagi iklan surat kabar. Media ini memungkinkan untuk menjangkau *audience* yang sangat bertarget.

7. *Telemarketing*

⁴⁶ Anis Setiyorini, dkk., *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. Jurnal: Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 2018. Vol. 2 No, 2.

Telemarketing atau penjualan melalui telepon adalah sebuah sistem yang efektif untuk mengenalkan perusahaan kepada calon pelanggan dan mengatur waktu pertemuan.

8. Iklan koran

Koran merupakan salah satu media tradisional yang banyak digunakan oleh bisnis.

Bisnis besar maupun kecil mengiklankan bisnis mereka di sini.

2.5. Aksesibilitas

2.5.1. Definisi Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi karena jarak dan waktu yang sangat memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan.

Menurut Yoeti bahwa aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis serta tersedianya sarana transportasi ke tempat tujuan tersebut.⁴⁷ Menurut Mill dalam Melky Kabu, mengatakan “*accessibilities of the tourist destination*” adalah semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.⁴⁸

Menurut penelitian Arunny Aksesibilitas merupakan salah satu bagian dari analisis interaksi kegiatan dengan sistem jaringan transportasi yang bertujuan untuk memahami cara kerja sistem tersebut dan menggunakan hubungan analisis antara komponen sistem untuk meramalkan dampak lalu lintas beberapa tata guna lahan atau kebijakan transportasi yang berbeda.⁴⁹ Menurut Rossadi dan Wisayati, Aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan.⁵⁰

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa aksesibilitas adalah sebuah fasilitas untuk ditemukan dan mudah dicapai oleh wisatawan. Aksesibilitas juga sarana prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek wisata. Oleh karena itu, aksesibilitas menjadi faktor penting dalam kegiatan pariwisata, semua jenis transportasi yang memudahkan wisatawan untuk berpindah dari suatu daerah ke daerah yang lain.⁵¹

⁴⁷ Arunny, Camelia,. “Pengaruh ,,,.

⁴⁸ Melky, Kabu,. Pengaruh daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Timor Tengah Selatan. 2019.

⁴⁹ Annury, “*Pengaruh ...*,

⁵⁰ Leylita, Novita R. Endang, W,. Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balog Waterpark bantul daerah Istimewa Yogyakarta.

⁵¹ Winny, Virginia Saway., *Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya. 2021.

Aksesibilitas sendiri jika diuraikan merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengakses lokasi. Dengan adanya kemudahan para wisatawan dapat lebih cepat sampai ke lokasi wisata. Di dalam Al-Qur'an ditegaskan dalam Surah Al-Insyirah ayat 5-6. Allah Berfirman:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Maka sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah: 5-6).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa dibalik kesulitan terdapat kemudahan yang akan datang setelahnya. Jadi, teguhkan hati dalam berikhtiar dan selalu berdoa agar senantiasa diberikan kemudahan oleh Allah SWT.

Dalam Hadist, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam juga telah menjelaskan kepada kita, sebagaimana Al-Bukhari meriwayatkan sabda Beliau:

سَدِّدُوا، وَقَارِبُوا، وَاعْدُوا وَرُوحُوا، وَشَيْءٌ مِنَ الدَّلْجَةِ؛ الْقَصْدَ الْقَصْدَ تَبَلَّغُوا

Artinya: “Sederhanalah dalam beramal, mendekatlah pada kesempurnaan, pergunkanlah waktu pagi dan sore sedikit dari waktu malam. Bersahajalah, niscaya kalian akan sampau tujuan” (HR. Al-Bukhari).

Terkait Aksesibilitas, dalam pengembangan pariwisata merupakan salah satu aspek penting yang mendukung, karena aksesibilitas menyangkut pengembangan lintas sektoral.⁵² Istilah aksesibilitas bukan hanya mengenai alat transportasi atau angkutan saja, dimana yang membawa wisatawan dari tempat asal menuju ke tempat wisata lalu kembali menuju tempat asal, tetapi juga dapat berupa semua aspek yang mampu memberi kelancaran ketika melakukan perjalanan wisata. Akses tersebut seperti akses jalan raya, tersedianya sarana transportasi, dan terdapat rambu-rambu penunjuk jalan. Seperti halnya *individu tourist* yang sangat bergantung pada sarana dan fasilitas publik. Dimana mereka berpendapat bahwa transportasi umum adalah hal yang sangat penting karena sebagian besar dari mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan dari *travel agent*.

2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Ada beberapa hal yang mempengaruhi aksesibilitas suatu tempat⁵³, di antaranya yaitu:

1. Kondisi jalan.

⁵² Melky, kabu, “Pengaruh ...,”

⁵³ Annury, “Pengaruh ...,”

2. Jaringan transportasi.
3. Tarif angkutan.
4. Jarak dan waktu tempuh.

2.5.3. Jenis-jenis Alat Aksesibilitas

Transportasi dibedakan menjadi tiga macam, antara lain:

1. Transportasi darat, misalnya angkot, bus, kereta api, andong, becak dan lain-lain.
2. Transportasi laut, misalnya kapal Ferry, *speed boat*, *cruiseship*, dan tongkang.
3. Transportasi udara, yang terdiri dari *charter flight*, *schedul airlines*, *paid up air trip* atau *Inclusive tour*.

Manusia mendapat perintah dari Allah SWT untuk melakukan perjalanan dimuka bumi supaya mengetahui tanda kebesaran dari Allah SWT. di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa manusia dilarang untuk melakukan kerusakan di darat maupun dilaut pada Q.S Ar-Rum: 4 Allah SWT berfirman:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (Q.S Ar-Rum: 41).

Menurut ayat diatas dijelaskan, bahwa terdapat berbagai kerusakan di darat maupun di laut akibat ulah perbuatan manusia, sehingga manusia hendaknya menghentikan perbuatannya dan dapat kembali menuju jalan yang benar yaitu dengan menggantinya dengan perbuatan yang lebih baik. Allah SWT telah menciptakan alam semesta dan segala isinya supaya manusia dapat melestarikannya dengan baik dan dapat dimanfaatkan oleh manusia demi kemakmuran dan kesejahteraan hidup.

2.5.4. Indikator-indikator Aksesibilitas

Terdapat beberapa indikator dari aksesibilitas merupakan aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, dan menyangkut pengembangan wisatawan. Dimana yang menjadi salah satu indikator Aksesibilitas yaitu⁵⁴ :

⁵⁴ Melky, Kabu., “Pengaruh ,,,.

1. Akses informasi dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dijumpai.
2. Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum.
3. Tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir, baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil dari penelitian yang sejenis pada penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian sebelum-sebelumnya. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tambahan refensi pada penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai pembandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya untuk melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
Meylawati dan Mengku Marhendi (2021)	Pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang (studi kasus di Argowisata Kopeng Gunungsari).	Variabel promosi dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, dan yang paling dominan adalah variabel daya tarik dimana mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat wisatawan.	Variabel yang digunakan promosi dan daya tarik wisata, sementara penelitian ini menggunakan variabel promosi dan aksesibilitas.
Mohamad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti dan	Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada	Variabel fasilitas wisata, promosi dan harga secara simultan berpengaruh secara	Menggunakan tiga variabel independen sementara penelitian ini menggunakan dua variabel independen.

Ratna Ekasari (2021)	wisata Wego Lamongan.	signifikan positif terhadap minat berkunjung. paling dominan adalah variabel harga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung.	
Annury Camelia dan Nova Begawati (2020)	Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali pada objek wisata pantai Gandorih di Kota Pariaman.	Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Gandorih di Kota Pariaman.	Variabel yang digunakan daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan, sementara penelitian ini menggunakan variabel promosi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung.
Dina Octaviani, Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase (2020)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (studi kasus pada wisatawan di Qubu Restort).	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali, sementara secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.	Menggunakan dua variabel yaitu promosi dan kualitas pelayanan, sementara penelitian ini menggunakan variabel promosi dan variabel aksesibilitas.
Erika Primadewi, Rispanyo dan Suprihatmi Sri Wardiningsih (2020)	Analisis faktor promosi, aksesibilitas dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan (studi pada destinasi wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong kabupaten Ponorogo).	Promosi berpengaruh keputusan kunjungan wisatawan. aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. semuanya memiliki hubungan positif dengan keputusan kunjungan wisatawan.	Variabel dependen yang digunakan keputusan berkunjung dan menggunakan tiga variabel independen, sementara itu variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat berkunjung dan menggunakan dua variabel independen.
Gabriele Lailatul	Pengaruh atraksi wisata, amenities, dan aksesibilitas terhadap	Variabel atraksi wisata dan variabel aksesibilitas	Menggunakan tiga variabel independen dan variabel

Muharromah (2020)	keputusan berkunjung pada objek wisata relegi makam KH. Abdurrahman Wahid.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, sementara pada variabel amenities tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	dependen keputusan berkunjung, sementara yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan dua independen dan variabel dependennya minat berkunjung.
-------------------	--	--	---

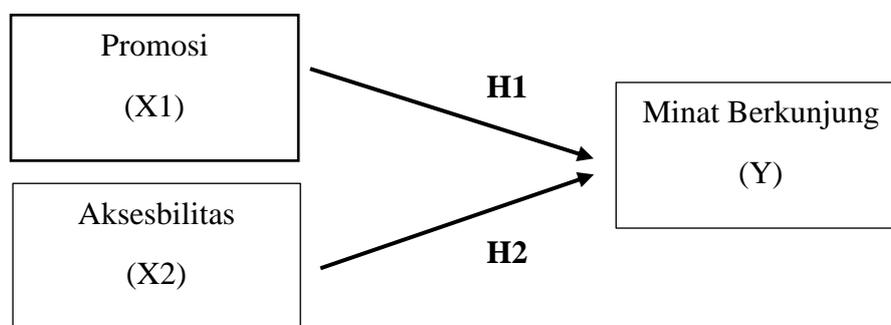
Sumber: Data diperoleh dari artikel/jurnal, 2022.

2.7. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian Zuhriyati Masfufah menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan landasan yang diperlukan untuk menjadikan penelitian lebih kuat dan bukan hanya sebagai suatu percobaan semata. Dalam penelitian ini terdapat variabel, diantaranya variabel promosi, variabel aksesibilitas dan variabel minat berkunjung.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Dari Gambar 1 menjelaskan, menentukan persepsi-persepsi yang berkaitan antar variabel. Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) terdiri dari Promosi (X1) dan Aksesibilitas (X2). Sedangkan variabel dependent (terikat) adalah Minat Berkunjung (Y). Variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Promosi, promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan sesuatu produk perusahaan. Yang artinya semakin baik promosi maka kepuasan wisatawan juga semakin tinggi.

2. Aksesibilitas, aksesibilitas merupakan faktor keberhasilan destinasi wisata yang setidaknya meliputi akses informasi dan akses jalan guna mempermudah wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Yang artinya akses jalan yang baik akan mempermudah dan membuat nyaman wisatawan selama dalam perjalanan menuju lokasi destinasi wisata.
3. Minat Berkunjung, minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu, merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalamam dalam berwisata. Pada penelitian ini minat berkunjung dapat diartikan suatu dorongan dari dalam diri pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terkait dengan hubungan sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui kenyataan, percobaan, atau dalam praktek. Hipotesis ini dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang didasari pada teori yang relevan belum didasarkan pada suatu fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.⁵⁵ Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁶

1. Pengaruh variabel promosi terhadap minat berkunjung

Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan senang kemudian membeli produk tersebut.⁵⁷ Dengan adanya kegiatan promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan hingga mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita.

Seperti pada penelitian Teuku Azliansyah (2020), menghasilkan bahwa variabel promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin baik promosi wisata maka kepuasan wisatawan juga semakin tinggi. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

⁵⁵ Deni Darmawan, *metode Penelitian Kuantitatif*. Cek. Kedua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2014. Hlm 120.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. Edisi Kedua. 2019. Hlm 99.

⁵⁷ Rati Pudissing, "Pengaruh ...",

H1 : Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang.

2. Pengaruh variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung

Menurut Yoeti, aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis serta tersedianya sarana transportasi ke tempat tujuan tersebut.⁵⁸ dimana semakin tinggi nilai aksesibilitas maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan wisata tersebut, karena suatu objek yang mudah dicapai oleh transportasi jenis apapun jumlah wisatawan yang berkunjung pun lebih banyak. Aksesibilitas suatu sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan.⁵⁹ Jadi, apabila aksesibilitas yang diterima wisatawan tersebut positif maka akan berpengaruh positif juga terhadap minat berkunjung.

Pada penelitian Maria Trisana A dan Nanny R (2020), menghasilkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan wisatawan. jadi yang paling berpengaruh adalah aksesibilitas, apabila aksesibilitas semakin bagus maka minat kunjungan wisatawan meningkat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa FEBI UIN Walisongo di Masjid Safinatun Najah Kota Semarang.

⁵⁸ Arunny Camelia., *"Pengaruh ..."*

⁵⁹ Melky, Kabu., *"Pengaruh ..."*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Jenis pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi dan bertujuan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang berbasis dengan angka yang diolah menggunakan metode statistik. Pada dasarnya metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil probabilitas.⁶⁰ Dalam penelitian ini berbentuk studi pengaruh yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dalam penelitian.

Pada penelitian ini menguji pengaruh *variable independen* dengan *variable dependent* menggunakan *statistic* untuk mengetahui pengaruh antara *variabel independen* yaitu, Promosi (X1), Aksesibilitas (X2) dan *variable dependent* yaitu Minat Berkunjung (Y). Alat ukur yang digunakan peneliti pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner.⁶¹

3.1.2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang dapat memberikan informasi data.⁶² Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan saat melakukan pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner atau angket kepada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang akan atau minat berkunjung.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti diantaranya melalui: buku-buku perpustakaan, jurnal, artikel, skripsi, dan media lainnya yang digunakan untuk tambahan pendukung dalam informasi.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 14.

⁶¹ Purwoto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, h. 41.

⁶² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 139.

1.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek atau subjek dan memiliki kualitas yang baik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.⁶³ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN Walisongo Semarang

No	Tahun Akademik	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah (D3)	Perbankan Syariah (S1)	Akuntansi Syariah	Manajemen	Jumlah
1.	2016/2017	14	-	7	5	-	26
2.	2017/2018	21	-	30	15	-	66
3.	2018/2019	28	-	35	30	3	96
4.	2019/2020	163	3	142	101	66	475
5.	2020/2021	104	-	91	91	76	362
6.	2021/2022	162	-	155	153	116	586
7.	2022/2023	166	-	147	149	145	607
Jumlah							2.218

Sumber: Data diperoleh dari FEBI UIN Walisongo Semarang

Populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, yaitu sebanyak 2.218 orang.⁶⁴

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diambil oleh peneliti.⁶⁵ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu teknik

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 61.

⁶⁴ Data FEBI UIN Walisongo Semarang.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode ...*, h. 81.

pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel memakai metode *simple random sampling* yang memilih sampel secara acak tanpa melihat strata dari populasi bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel anggota. Cara untuk menghitung besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

Rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

N = Jumlah populasi = 2.218

e = Nilai presisi 10% atau sig = 0,1⁶⁶

Dengan rumus *Slovin* peneliti dapat mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian.

$$n = \frac{2.218}{1 + 2.218 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.218}{1+(2.218 \times 0,01)} = \frac{2.218}{1+22,18} = \frac{2.218}{23,18}$$

$$n = 95,68$$

$$n = 96$$

Hasil dari penghitungan diatas menunjukkan bahwa sampel yang akan peneliti gunakan sebanyak 96 sampel.

⁶⁶ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005, h. 115.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data pada penelitiannya.⁶⁷ Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁶⁸ Pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau terbuka, dimana peneliti mendapatkan informasi awal tentang berbagai permasalahan yang ada pada objek wisata Safinatun Najah.

2. Observasi

Observasi adalah suatu tradisi yang disengaja dan sistem tentang fenomena sosial dan gejala psycis dengan jalan pencatatan dan pengamatan.⁶⁹ Observasi pada penelitian ini mengamati langsung kondisi pada wisata Masjid Safinatun Najah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.⁷⁰

4. Angket atau kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan atau informasi yang valid dengan memberikan beberapa pertanyaan tanpa bertanya jawab secara langsung dengan responden.⁷¹ Angket pada penelitian ini diberikan kepada 96 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang untuk mendapatkan data terhadap variable-variabel yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini angket sudah di sediakan jawabannya oleh peneliti. Jawaban dalam angket diukur menggunakan *skala Likert*. Tujuan dari penggunaan *skala Likert* untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok guna memperoleh suatu informasi. Instrument skala Likert yang dapat dipilih oleh responden ada lima pilihan jawaban yaitu:⁷²

⁶⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 18.

⁶⁸ Lexy J Melong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989, h.

135.

⁶⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Sosial*, Bandung: alumni, 1986, h. 180.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode ...*, h. 141.

⁷¹ Sugiyono, *Metode ...*, h. 142.

⁷² *Ibid*, h. 93-94.

Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1
Tidak Setuju	diberi skor	2
Kurang Setuju	diberi skor	3
Setuju	diberi skor	4
dan Sangat Setuju	diberi skor	5

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan sesuatu yang digunakan peneliti untuk dipelajari sehingga mendapat informasi-informasi yang peneliti butuhkan kemudian ditarik kesimpulan dari informasi yang didapat melalui angket.⁷³ Berikut *variable* dalam penelitian:

1. *Variable Independen* atau variabel bebas, merupakan variable yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari *variable dependent* atau terikat. Dalam penelitian ini ada dua *variable independent*, yaitu: Promosi (X1), Aksesibilitas (X2).
2. *Variable Dependent* atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini *variable dependent* nya Minat Berkunjung (Y).

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemberian pengertian pada objek penelitian secara spesifik yang berguna untuk mengukur variable yang tujuannya untuk menjelaskan pengertian pada variable penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
1.	Promosi	Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang	1. Periklanan	Skala Likert

⁷³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 2.

		<p>untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>(Teuku Azliansyah: 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Pribadi 4. Publisitas 5. Hubungan Masyarakat <p>(Rati Pundissing: 2021).</p>	
2.	Aksesibilitas	<p>Aksesibilitas merupakan suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang melakukan perjalanan.</p> <p>(Rossadi dan Wisayati : 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses Informasi. 2. Akses Kondisi jalan. 3. Transportasi 4. Tempat parkir. <p>(Melky Kabu: 2019).</p>	Skala Likert
3.	Minat Berkunjung	<p>Minat Berkunjung merupakan sebuah perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.</p> <p>(Kartika Dewi: 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional. 2. Minat Preferensial. 3. Minat Eksploratif. 4. Minat Refrensial. <p>(Mohamad Rizal N. I: 2020).</p>	Skala Likert

Sumber : data telah diolah (2023)

3.5. Teknik Analisis Data

Data-data yang sudah peneliti dapatkan dari penelitian, langkah selanjutnya adalah teknik analisis data angket atau kuisioner dari responden, penyajian data variable, perhitungan untuk memaparkan jawaban rumusan masalah dan melakukan perhitungan dari pengujian hipotesis.⁷⁴ Analisis data dibagi dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis pada data-data yang terdapat angka-angka tertentu, sedangkan analisis kualitatif adalah analisis pada data-data yang tidak terdapat angka-angka. Analisis kualitatif biasanya digunakan pada penelitian historis,

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. ketiga, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 238.

penelitian kepustakaan, penelitian *eksploratif*, dan penelitian-penelitian lainnya yang tidak terdapat angka.⁷⁵

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis kuantitatif dan analisis yang digunakan menggunakan *statistic inferensial*. yaitu teknik analisis data dengan meramal berdasarkan data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan sampel yang diambil dari populasi.⁷⁶ Dan alat bantu dalam penelitian ini menggunakan SPSS *statistics 24*.

3.5.1. Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini menggunakan dua uji pada variable penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

3.5.1.1. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dari instrument.⁷⁷ Tujuannya untuk menilai tepat tidaknya pengambilan data untuk dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam pengambilan uji validitas diantaranya: Jika r hitung $>$ nilai r maka angket atau kuisisioner dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ nilai r maka angket atau kuisisioner dinyatakan tidak valid.⁷⁸

3.5.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji instrument yang dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila angket tersebut dipakai secara konsisten dapat memberikan suatu jawaban yang sama pada angket yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dianggap realibel apabila koefisien reliabilitas $r > 0,6$.⁷⁹

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menguji data apakah suatu data tersebut sudah baik dan sesuai dengan realitanya. Tujuan dari uji asumsi klasik ini

⁷⁵ Azuar Juliandi, et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis Teori Dan Aplikasi*, Medan: UMSU Press, 2014, h. 85.

⁷⁶ Achi Rinaldi et. al., *Statistika Inferensial Untuk Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Cet. Pertama, Bogor: IPB Press, 2020, h. 2.

⁷⁷ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, Cet. Pertama, 2008, h. 20.

⁷⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010, h. 90.

⁷⁹ Masrukin, *Statistic ...*, 2008, h. 15.

untuk memenuhi syarat regresi linier.⁸⁰ Dalam uji asumsi klasik ini terdapat beberapa uji yang harus dipenuhi, yaitu:

4.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data-data yang kita punya berkontribusi normal atau tidak dalam model regresi. Dikatakan baik jika data-data dalam model regresi berkontribusi baik atau tidak, bisa menggunakan uji *One Sample Kolmogrow Swirnov*. Jika nilai probabilitas atau nilai *sig* lebih besar dari 0,05, maka data pada model regresi dikatakan baik.⁸¹

4.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya korelasi antara variable independent dalam model regresi. Semakin kecil nilai korelasi antara variable independent maka semakin baik dalam uji regresi. Nilai korelasi dalam variable dikatakan baik apabila ($r < 0,5$).⁸²

4.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui varian variable dan residual antara satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau sama. Apabila *variance* dan residual data sama maka disebut dengan *homokedastisitas*, apabila *variance* dari residual beda maka disebut dengan *heteroskedastisitas*.

Cara untuk mengetahui *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan cara Uji *glejser*. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸³

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h. 48.

⁸¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009, h. 79.

⁸² Wahid Sulaiman, *Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004, h. 89.

⁸³ *Ibid*, h. 139.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Persamaan Regresi

Koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu, Promosi (X_1) dan Aksesibilitas (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y). Rumus yang digunakan pada analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:⁸⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Promosi

α = Konstanta

β = Koefisien variable independent

X1 = Promosi

X2 = Aksesibilitas

e = Eror

3.6.2. Koefisien Determinan

Koefisien determinan bertujuan untuk menerangkan seberapa besar *variable dependen* mampu dijelaskan oleh *variable independent*. Nilai dari koefisien determinan adalah 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinan mendekati nilai 1 maka model regresi bisa dikatakan baik karena dapat menjelaskan *variable dependen*. Dan jika nilai koefisien determinan mendekati 0 maka *variable independent* dalam menjelaskan *variable dependen* terbatas.⁸⁵

3.6.3. Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X_1 dan X_2) berpengaruh signifikan terhadap *variable dependent* (Y). Cara untuk pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat.

Ha: Terdapat pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat.

⁸⁴ Sutrisno Hadi, *Analisis Korelasi dan Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995, hlm. 2.

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi ...*, hlm. 87..

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. Kriteria pengujian:

H0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.⁸⁶

3.6.4. Uji Statistik F

Uji statistic F bertujuan untuk mengetahui apakah semua *variable independent* dalam model regresi berpengaruh secara *stimulant* atau bersama-sama terhadap *variable dependent* atau tidak. Jika nilai signifikan dari hasil uji F $p < 0,05$, maka semua *variable independent* berpengaruh terhadap *variable dependent*.

Cara untuk mengujinya:

1. Menentukan hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *variable independent* secara bersama-sama terhadap *variable dependent*.

H1 : Terdapat pengaruh antara *variable independent* secara bersama-sama terhadap *variable dependent*.

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

3. Kriteria pengujian:

H0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$

H0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.⁸⁷

⁸⁶ Priyatno, *Paham ...*, h. 68.

⁸⁷ Masrukhin, *Statistic ...*, h. 67.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Letak Geografis Obyek Wisata Masjid Safinatun Najah

Obyek wisata Masjid Safinatun Najah terletak pada bagian barat Kota Semarang yaitu berada di Kelurahan Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Yang Berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal. Masjid kapal ini Memiliki luas bangunan 2 ha.

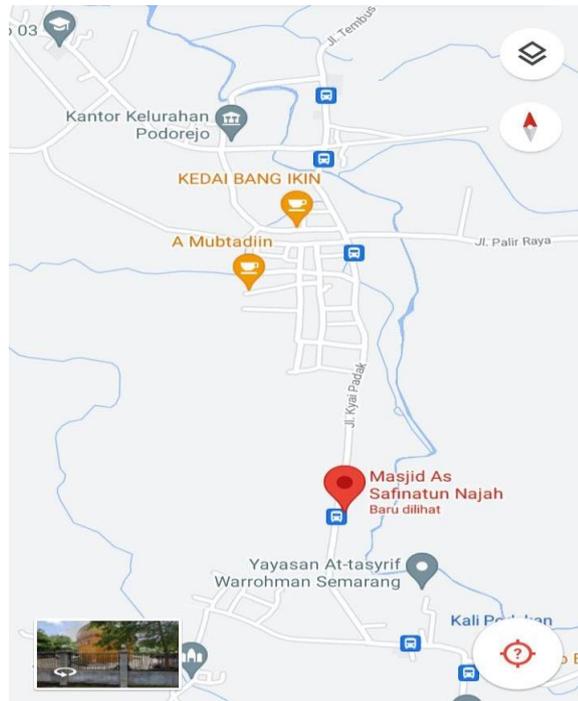
Gambar 4.1
Masjid Safinatun Najah



Sumber : Dokumentasi (2023)

Gambar 4.2

Maps Masjid Safinatun Najah



Sumber : Data diolah (2023)

4.1.2. Sejarah Masjid Safinatun Najah

Pada awalnya pembangunan Masjid Safinatun Najah ini dari wasiat keluarga muslim keturunan Arab yang merupakan donatur utama pada awal pembangunan. Menurut informasi yang didapat, untuk pembangunan masjid kapal ini memakan dana sekitaran 5 miliar lebih.⁸⁸ Pada awal pembangunan, mereka berkeinginan untuk membangun masjid yang berbentuk kapal. Dengan amanah yang diberikan, dibangunlah masjid ini dan dikelola oleh sebuah yayasan yang dipimpin oleh Habib Muhammad Baraghbah. Pada akhirnya wasiat tersebut direalisasikan di tanah yang berlokasi di wilayah Kelurahan Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Rancangan masjid berbentuk kapal ini terinspirasi dari sebuah masjid di kota Islamabad Pakistan, arsitektur bangunannya adalah arsitektur Arab-Pakistan namun bergaya lokal. Filosofi dari desain masjid yang berbentuk kapal ini merujuk dari cerita kapal Nabi Nuh yang dimana dalam sejarahnya sebagai bahtera penyelamat pengikutnya dari bencana banjir. Namun kebanyakan orang menyebutkan dengan sebutan “Masjid Kapal” lantaran bentuk yang menyerupai kapal.

⁸⁸ Wawancara kepada Bapak Ismun selaku Keamanan obyek wisata Masjid Safinatun Najah

Awal pembangunan masjid sekitar tahun 2015. Dalam pembangunan Masjid Kapal mempekerjakan sekitar 40 orang yang merupakan warga lokal sendiri. Pada sekitar bulan desember 2016 bangunan masjid sudah berdiri kokoh namun belum terlihat sempurna. Hanya saja orang-orang berlokasi di daerah masjid kapal berdatangan untuk mengunjungi masjid tersebut. barulah pada pertengahan tahun 2017, masjid Safinatun Najah dibuka untuk umum. Pada awalnya, tujuan dibangunnya masjid ini hanya dimanfaatkan untuk amal jariah dan kegiatan sosial, dari hasil musyawarah yang disepakati menjadi “Gedung Serba Guna” dimana fungsinya sebagai tempat ibadah dan juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat untuk kegiatan pertemuan/perkumpulan. Karena opini dari masyarakat, Masjid Kapal lebih mengarah ke objek wisata dan diperkuat oleh adanya promosi masjid kapal sebagai salah satu objek baru di Kota Semarang yang diperluas melalui beberapa media sosial, maka sampai sekarang wisata masjid Safinatun Najah atau masjid kapal ini menjadi wisata desa, tanpa mengalihkan fungsinya.

Pemilihan lahan masjid Safinatun Najah atau masjid kapal ini sengaja di daerah pedesaan yang harganya relatif lebih rendah dibandingkan di daerah perkotaan. Dan pada akhirnya pemilihan lahan ini terletak pada daerah Jalan Kyai padak, Rt 05 Rw 05, Kelurahan Podorejo Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Untuk sampai lokasi, penunjang harus melewati beberapa perkebunan pohon jati dan persawahan. Jalan nya pun sudah cukup bagus dan terdapat kendaraan umum yang melintas. Rencana kedepan nanti masjid Safinatun Najah ini akan dibuatkan juga “Kampung Bahasa” yaitu sebuah rumah belajar khusus bahasa seperti kampung bahasa di daerah Pare Kediri Jawa Timur. Bahkan sudah di mulai diadakan promosi kampung bahasa dalam waktu terdekat ini, karena masih awal hanya berlaku pada instansi yang diajak kerjasama saja untuk kedepannya akan dibuka untuk umum.⁸⁹

Adapun fasilitas-fasilitas umum yang ada di objek wisata Masjid Safinatun Najah:

1. Arsitektur Bangunan
2. Kolam Ikan
3. Tempat Ibadah
4. Gazebo Ditengah Sawah
5. Ruang Perpustakaan
6. Ruang Parkir

⁸⁹ Wawancara dengan Habib Muhammad selaku pengelola Masjid Safinatun Najah.

7. Makanan Serba Murah
8. Rooftop Masjid

Dan terkait dengan struktur kepengurusan, sempat dibentuk struktur kepengurusan Masjid Safinatun Najah namun saat ini yang ada hanyalah struktur sementara yang berlaku di lapangan saja. Untuk saat ini struktur yang ada di masjid Safinatun Najah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan Masjid Safinatun Najah

No	Nama	Jabatan
1	Habib Muhammad Barabagh	Penanggung jawab / pengelola
2	Ismun	Keamanan
3	Jatmiko	Kebersihan
4	Yuni	Penjaga Locket

Sumber : Data dari Pengurus Masjid Safinatun Najah

4.1.3. Visi dan Misi Masjid Safinatun Najah

4.1.3.1. Visi

Menyediakan tempat ibadah bagi masyarakat sekitar dan juga pemberdayaan ekonomi masyarakat.

4.1.3.2. Misi

1. Melayani kegiatan ibadah dan pembinaan umat dengan tetap menjaga terpeliharanya ukhuwah Islamiyah.
2. Mengelola Masjid sebagai pusat aktivitas ibadah umat yang aman dan nyaman.
3. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan Islami yang unggul dalam melestarikan dan memupuk nilai Islam.
4. Menyelenggarakan pembinaan remaja muslim dan perpustakaan yang modern.

4.1.3.3. Tujuan

Sama dengan Visi Masjid Safinatun Najah yaitu menyediakan tempat ibadah bagi masyarakat sekitar dan juga pemberdayaan ekonomi masyarakat.⁹⁰

4.1.4. Obyek Wisata Masjid Safinatun Najah menurut Kriteria Wisata Halal

Kriteria wisata halal dibangun dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan nilai-nilai di masyarakat, hal tersebut yang memberikan perbedaan terdapat pariwisata pada umumnya. Selama ini wisata halal sebenarnya dikenal sebagai wisata religi, yang artinya tidak melulu berwisata ke lokasi-lokasi religus seperti makam-makam wali. Wisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan muslim sesuai dengan ajaran Islam yakni Al-Quran dan Hadist. Oleh karenanya, wisata halal merupakan bentuk implementasi dari konsep keislaman yakni nilai halal dan haram yang menjadi tola ukur utamanya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa narasumber, yang merupakan Ismun selaku keamanan wisata masjid Safinatun Najah, Jatmiko selaku kebersihan wisata masjid Safinatun Najah, Adi Supriyadi selaku pedagang sekitar wisata masjid Safinatun Najah dan Galuh Purwati selaku wisatawan masjid Safinatun Najah dan narasumber lainnya, Menyatakan bahwa, obyek wisata masjid Safinatun Najah atau masjid kapal ini telah memenuhi standar kriteria wisata halal, walaupun belum secara eksplisit menyatakan diri sebagai wisata halal, namun secara umum obyek wisata masjid kapal ini sudah mampu menyajikan obyek dan pelayanan pariwisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam.

Kriteria wisata halal ini diambil dari jurnal, Menurut Kemenparekraf bersama dengan Badan Pengurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), menetapkan pariwisata syariah memiliki kriteria umum dibawah ini, sebagai berikut:

No	Kriteria Wisata Halal	Sesuai	Tidak Sesuai
1	Berorientasi untuk kemaslahatan umum	✓	
2	Berorientasi pada pencerahan, ketenangan, dan penyegaran	✓	

⁹⁰ Wawancara dengan habib Muhammad selaku pengelola Masjid Safinatun Najah.

3	Menghindari <i>khurofat</i> dan kemusyrikan	✓	
4	Menghindari perbuatan buruk, seperti pornografi, minuman keras, Narkoba dan judi	✓	
5	Menjaga amanah, kenyamanan dan keamanan	✓	
6	Menjaga kelestarian lingkungan	✓	
7	Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan	✓	
8	Menjaga perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan	✓	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa obyek wisata masjid Safinatun Najah atau masjid kapal ini telah memenuhi standar kriteria wisata halal. Ketika narasumber diberi pertanyaan terbuka tentang “Apakah wisata masjid Safinatun Najah sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam?” moyaritas menjawab sudah. Alasan utama atas jawaban tersebut yaitu: 1) tersedianya fasilitas ibadah, 2) nuansa, budaya, norma-normanya yang selaras dengan Islam, 3) sudah sesuai dengan syariat/ tidak menyimpang, 4) steril dari fasilitas untuk akses pornografi dan tindakan asusila maupun hiburan yang mengarah pada kemusyrikan dan maksiat.

4.2. Deskriptif Dan Karakteristik Responden

4.2.1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik *Proporsional random sampling* sehingga data yang didapatkan peneliti dilakukan secara langsung dan berstrata (bertingkat) secara proporsional dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditetapkan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo yang mengetahui mengenai obyek wisata masjid Safinatun Najah. Penyebaran kuesioner dilakukan dari

tanggal 19 Maret s/d 26 Maret 2023, sampel yang digunakan peneliti berjumlah 96 responden dari 2.218 populasi yang ada. Setelah data kuesioner terisi kemudian diolah dengan alat analisis SPSS versi 20.

4.2.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden diperoleh data diantaranya: jenis kelamin, usia, program studi, dan angkatan atau periode. Adapun data responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	37	61,5%
Perempuan	59	38,5%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, (2023)

Hasil tabel responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo total responden berjumlah 96 responden, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 37 atau setara dengan 61,3% dan responden perempuan sebanyak 59 responden atau setara dengan 38,5%.

Tabel 4.3
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 18-21	56	58,4%
22-27	40	41,6%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, (2023)

Hasil tabel responden berdasarkan usia, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo total responden berjumlah 96 responden dengan usia <18-21 tahun sebanyak 56 responden atau setara dengan 58,4%, usia 22-27 tahun sebanyak 40 responden atau setara dengan 41,6%.

Tabel 4.4
Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
S1 Ekonomi Syariah	42	43,8%
S1 Akuntansi Syariah	25	26%
S1 Perbankan Syariah	18	18,8%
S1 Manajemen	11	11,5%
D3 Perbankan Syariah	0	0
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, (2023)

Hasil tabel responden berdasarkan program studi, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo berjumlah 96 responden. Program studi yang paling banyak adalah program studi Ekonomi Syariah/Islam sebanyak 42 responden atau setara dengan 43,8% dan program studi yang sedikit adalah program studi Manajemen sebanyak 11 responden atau setara dengan 11,5%.

Tabel 4.5
Berdasarkan Angkatan/Periode

Angkatan/Periode	Jumlah Responden	Presentase
2016	2	2,1%
2017	3	3,1%
2018	31	32,3%
2019	28	29,2%
2020	13	13,5%
2021	6	6,3%
2022	13	13,5%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, (2023)

Hasil tabel responden berdasarkan angkatan/periode, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo dengan total 96 responden. Angkatan/periode yang paling banyak adalah angkatan 2018 sebanyak 31 responden atau setara dengan 32,3% dan yang paling sedikit adalah angkatan 2016 sebanyak 2 responden atau setara dengan 2,1%.

4.3. Teknik Analisis Data

4.3.2. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1. Uji Validasi

Uji ini bertujuan mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam angket benar-benar untuk mengukur kevalidan variabel berdasarkan indikator pada angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel maka angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel maka angket dinyatakan tidak valid.

Menentukan nilai r tabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{\text{tabel}} = df$$

$$Df = N - 2 = 96 - 2 = 94$$

$$R_{\text{tabel}} = 94 (0,2006)$$

Tabel 4.2
Hasil Uji Validasi

No	Kode Variabel		R hitung	R tabel 5%	Keterangan
1	Promosi (X1)	X1.1	0,707	0,2006	Valid
2		X1.2	0,836	0,2006	Valid
3		X1.3	0,802	0,2006	Valid
4		X1.4	0,787	0,2006	Valid
5		X1.5	0,803	0,2006	Valid
6	Aksesibilitas (X2)	X2.1	0,827	0,2006	Valid
7		X2.2	0,787	0,2006	Valid
8		X2.3	0,801	0,2006	Valid
9		X2.4	0,778	0,2006	Valid
10	Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,816	0,2006	Valid
11		Y.2	0,887	0,2006	Valid
12		Y.3	0,835	0,2006	Valid
13		Y.4	0,827	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

4.3.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji realibitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Nilai koefisien a reliabel jika nilainya $> 0,60$.

Tabel 4.3
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X1)	.849	5
Aksesibilitas (X2)	.861	4
Minat Berkunjung (Y)	.824	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* pada variabel Promosi (X1), aksesibilitas (X2), dan minat berkunjung (Y). Semua variabel mempunyai nilai lebih besar daripada 0,60. Yang artinya secara keseluruhan Promosi (X1), Aksesibilitas (X2), dan Minat Berkunjung (Y) bisa dikatakan reliabel/dapat dipercaya.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan penelitian berdistribusi normal atau tidak dalam regresi. Dapat dikatakan baik apabila apabila data-data dalam suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal ataupun mendekati normal. Cara mengetahui normal atau tidaknya dapat menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana dapat dikatakan normal apabila nilai signifikannya $>0,05$ dan apabila nilai signifikannya $<$ dari 0,05 maka tidak berdistribusi normal.⁹¹

⁹¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi statistik Dengan SPSS 16.00*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009, h. 79.

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.61234698
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,368 atau lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk melihat apakah terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Faptor* (VIF). Dapat dikatakan multikolinieritas ini dapat diukur dengan dua cara, yaitu:

a. Melihat nilai VIF

- Apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

b. Melihat nilai Tolerance

- Apabila nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai Tolerance < 0,10 maka multikolinearitas.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000		
1 Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008	.448	2.232
Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000	.448	2.232

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu 0,448 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yaitu 2,232. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak saling berkolerasi, atau dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > dari 0,05. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi < dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.091	.782		2.676	.009	
1 Promosi	-.070	.051	-.207	-1.357	.178	
Aksesibilitas	.031	.068	.071	.465	.643	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa nilai sig dari variabel promosi dan aksesibilitas lebih dari $> 0,05$ yaitu 0,178 dan 0,643. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa model regresi tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: Promosi (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y).

Tabel 4.9
Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000
	Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008
	Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji parameter pada tabel diatas, dapat dikembangkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,082 + 0,217 X_1 + 0,409 X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstan diatas menunjukkan sebesar 6,082. Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel promosi (X1), aksesibilitas (X2) sama dengan nol, maka minat berkunjung (Y) mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,217 bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa satu satuan skor pada variabel Promosi (X1) akan meningkatkan skor variabel minat berkunjung (Y) sebesar 0,217.
3. Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas (X2) sebesar 0,409 bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa satu satuan skor pada variabel aksesibilitas (X2) akan meningkatkan skor variabel minat berkunjung (Y) sebesar 0,409.

4.4.2. Koefisien Determinan (Uji R²)

Uji R² adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1.

Tabel 4.10
Uji koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	1.62959

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Promosi

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.10 Dapat diketahui bahwa hasil dari Koefisien Determinasi (R²), nilai dari Adjusted R Square adalah 0,465, yang artinya variabel terikat (minat berkunjung) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (promosi dan aksesibilitas) sebesar 46,5% , sedangkan 53,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.3. Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. H0 ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05 dan H1 diterima apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.11
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000
1 Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008
Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel uji t, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai tabel. Untuk perhitungan nilai t tabel yaitu:

$$Df = n-k-1$$

$$Df = 96-2-1 = 93$$

Tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

Maka didapatkan nilai t tabel yaitu : 1,661.

Sehingga pada uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Promosi (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,711. Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikasinya 0,008 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.
2. Variabel Aksesibilitas (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,864. Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi variabel aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

4.3.3. Uji Statistik F

Uji F adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen (X1, X2) secara simultan (bersama-sama) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan atau tidak. Hipotesis diterima apabila F hitung > F tabel atau sig < 0,05, dan hipotesis ditolak apabila F hitung < F tabel atau sig > 0,05.

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.272	2	112.136	42.227	.000 ^b
Residual	246.968	93	2.656		
Total	471.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Promosi

Sumber : data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji F diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,227. Pada F tabel tingkat nilai signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 3,09. Jadi nilai F hitung > dari nilai F tabel ($42,227 > 3,09$). Berdasarkan nilai signifikansi pada *alpha* hasil uji F hitung pada tabel diatas, nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari signifika 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu promosi (X1) dan aksesibilitas (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y).

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung mahasiswa di Masjid Safinatun Najah Semarang. Pembahasan masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis uji parsial (uji t) pada variabel promosi (X1) diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 2,711 yang lebih besar dari 1,661, dan diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,008 kurang dari nilai signifikansi 5% atau 0,05.

Berdasarkan dari fakta lapangan, pihak pengurus masjid Safinatun Najah atau masjid kapal ini belum melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, dengan keunggulan keindahan alam disekitar serta keunikan bangunan jika promosi yang dilakukan belum memadai atau kurang maka rasa minat berkunjung wisata masjid kapal ini akan menurun. Pengurus wisata Masjid ini diharapkan melakukan kegiatan promosi menjadikan minat berkunjung ke masjid kapal ini meningkat. Dan juga hasil wawancara kepada Ismun selaku keamanan objek wisata Masjid Safinatun Najah akan melakukan perluasan promosi dengan cara menambah objek wisata baru dilahan bagian belakang wisata dan akan menyewakan sebagai tempat kegiatan pernikahan, seminar, dan beberapa event lainnya.⁹²

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan wisata maka minat berkunjung juga akan semakin meningkat. Menurut Teuku Azliansyah (2020) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan”, berdasarkan

⁹² Wawancara kepada Bapak Ismun selaku keamanan wisata masjid Safinatun Najah.

hasil dari penelitiannya, bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan hasil nilai t hitung sebesar $3,678 > t$ tabel $1,985$, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan. Hasil pengujian membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.5.2. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis parsial (uji t) pada variabel aksesibilitas (X_2) diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,864 > 1,661$, dan diperoleh nilai signifikansi variabel aksesibilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan dari fakta lapangan, akses jalan menuju ke lokasi wisata masjid kapal sudah cukup baik, jalan yang berlubang sudah diperbaiki. Jalan alternatif menuju ke lokasi objek wisata pertepatan di jalan Palir yang sudah dibetonisasi pada tanggal 29 Agustus – 28 Desember 2022 yang dilakukan oleh Dinas Pekerjaan Umum (DPU), menggunakan dana APBD Provinsi Jawa Tengah dengan nilai kontrak sebesar Rp 10,77 Miliar,⁹³ hal ini merupakan proyek lanjutan dari tahun 2021. Penunjuk arah melalui *online* sudah ada di google maps yang sangat memudahkan bagi wisatawan. Akan tetapi, penunjuk arah/rambu-rambu diberbagai jalan belum ada atau kurang. Terdapat juga kendaraan umum yang melintas di objek wisata juga memudahkan pengunjung jika tidak ingin berkendara sendiri.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maria Trisana (2020) “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo”, menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasilnya, nilai t hitung $5,364 > t$ tabel $1,292$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

⁹³ Lina Dina, RMOL JATENG, <https://www.rmoljawatengah.id/dpu-kota-semarang-lakukan-betonisasi-palir-kalincar> diakses pada tanggal 7 April 2023 pukul 11:07 WIB.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2,711 yang lebih besar dari t tabel 1,661, dan nilai signifikansi yang menunjukkan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Promosi berpengaruh dalam minat berkunjung. Jika semakin baik promosi yang dilakukan, maka minat berkunjung semakin meningkat pula.
2. Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, yang ditunjukkan nilai t hitung sebesar 3,864 yang lebih besar dari t tabel 1,661, dan nilai signifikansi yang menunjukkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Aksesibilitas sangat berpengaruh dalam minat berkunjung. Jika akses jalan menuju ke lokasi semakin baik, maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat pula.

5.2. Saran

Penulis ingin menyampaikan dalam hasil karya penelitian, saran yang disampaikan, diantaranya adalah:

1. Kepada pengurus Masjid Safinatun Najah dapat mengembangkan lagi fasilitas-fasilitas yang ada, meningkatkan kembali promosi melalui media sosial. Penambahan promosi melalui brosur, spanduk, banner dan lain-lain. Serta mengembangkan kembali pusat informasi pengunjung, penambahan denah lokasi agar bisa memudahkan wisatawan yang akan berkunjung.
2. Kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau bisa menambah variabel yang bisa berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari metode yang digunakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achi Rinaldi et. al., *Statistika Inferensial Untuk Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Cet. Pertama, Bogor: IPB Press, 2020, h. 2.
- Alfitriani, Putri. W. A., & Ummasyroh. *Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis. Vol. 1 No 2.
- Anis Setiyorini, dkk., *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. Jurnal: Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 2018. Vol. 2 No, 2.
- Annury, Camelia., *“Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman*, Jurnal Matua, 2020, Vol. 2, No 1.
- Ansari dan Hali Makki., *Fatwa DSN-MUI NO 108 DSN-MUI (X) 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah Sebagai Fondasi Pengembangan Wisata Syariah Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi*, JURNAL AL-HUKMI, 2020, vol. 1 No 2.
- Antin, Rakhmawati., *Pengaruh Electronic word Of Mauth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Sketsa Bisnis. 2019. Vol. 6 No 1.
- Anwani, *Analisis Objek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta*, Jurnal Pariwisata dan Budaya, 2021, Vol. 12 No 1,
- Arif, Fajar. H., *Pengaruh Objek Wisata Air terjun Aek Porda Terhadap Tingkat Pendapatan Masyarakat Desa Masundung Kabupaten Tapanuli Tengah*. Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS). 2020. Vol. 4, No 4.
- Azuar Juliandi, et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis Teori Dan Aplikasi*, Medan: UMSU Press, 2014,

- Budi, Santoso., *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung*. Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2020.
- Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cek. Kedua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2014.
- Dina, Octaviani., *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (studi kasus pada wisatawan di Qubu Resort)*. Journal Equilibrium manajemen. 2020. Vol. 6 No 1.
- Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Eka, Gustiani. R., *Pengaruh DayaTarik Wisata, Faslitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara*. Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata. 2021. Vol. 2 No 1.
- FEBI UIN Walisongo Semarang
- Glenn F. Ross, *Psikologi Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Ngaliyan>, diakses pada tanggal 17 Februari pukul 13:23 WIB.
- <https://money.kompas.com/read/2021/10/07/212045126/devisa-negara-definisi-fungsi-jenis-dan-sumbernya?page=all> diakses pada tanggal 17 Januari 2023 pukul 20:14 WIB.
- <https://www.bps.go.id/> diakses pada tanggal 13 Januari 2023 pukul 19:29 WIB.
- Ibnu, Elmi. *Pariwisata Syariah; Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Imam, Ghozali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Indriyati, N. E., & Artanti, Y., *Peran Citra Destinasi, E-WOM, dan Travel Constraints pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Tengah*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 2020. Vol. 11 No 3.
- Iranita & Alamsyah, P. *pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan*. Jurnal Bahtera Inovasi. 2019. Vol. 2 No 2.

- Ivo Novitaningtyas, et, al., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur*, Jurnal Pariwisata, 2020, Vol. 9 No 1.
- Juansyah,. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali)*. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi. 2022. Vol. 3 No 4.
- Kartika, Dewi., *Pengaruh Produk Wisata Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Media Wisata. 2019. Vol. 17 No 2.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Sosial*, Bandung: alumni, 1986.
- Lexy J Melong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989.
- Leylita, Novita R. Endang, W.,. *Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balog Waterpark bantul daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Lina Dina, RMOL JATENG, <https://www.rmoljawatengah.id/dpu-kota-semarang-lakukan-betonisasi-palir-kalincar> diakses pada tanggal 7 April 2023 pukul 11:07 WIB.
- Lucky Riana Putri., *Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta*. Cakra Wisata. 2020. Vol. 21 jilid 1.
- Lucky Riana Putri., *Pengaruh Pariwisata terhadap Peningkatan PDRB Kota Surakarta*. Cakra Wisata. 2020. Vol. 21 jilid 1.
- Lukman, Nasution,. Dkk. *Pengaruh Program Sapta Pesona dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan objek Wisata T-Garden di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Serdang*. JURNAL DARMA AGUNG. 2020. Vol. 28 No 2, hlm 211-230.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005, h. 115.
- Maria Trisana,. *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo*. Jurnal pariwisata. 2020. Vol. 1 (2).

- Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, Cet. Pertama, 2008.
- Meiviani. T. N., *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal EMBA. 2021. Vol. 9 No 2.
- Melky, Kabu., *Pengaruh daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Tingkat Kunjungan Wisata ke Desa Boti Timor Tengah Selatan*. 2019.
- Mohamad Rizal, dkk., *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*. Jurnal Ecopreneur. 2021. Vol. 4 No, 2.
- Mohamad Rizal, et, al., *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisata Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*, Jurnal Ecopreneur, 2021, Vol. 4 No 2.
- Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Nizar dan Rakhmawati, *Tinjaun Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui No. 08 Tahun 2016*, Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, 2020, Vol. 6 No 1.
- Nurbaeti., Rahmania, M. dkk., *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu sosial dan Humaniora. 2021. Vol. 10 (2).
- Nyoman S. Pedit, *Ilmu Sebuah Pengantar*, Jakarta: Perdana, 1994.
- Rati. Pundissing., *Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisat awan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara*. Jurnal ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT). 2021. Vol. 2 No 1.
- Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta: Republik, 2012.
- Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*. Jurnal Ecobisnis. 2019. Vol. 6 No, 2.

- Sabila dan Istijabatul, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*, Jurnal Pariwisata dan Budaya, 2021, Jilid 1, Vol. 22 No 3.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. Edisi Kedua. 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. ketiga, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa Bali*. Jurnal Destinasi Pariwisata. 2021. Vol. 9 No 1.
- Surwandono, *Polemik Kebajikan Wisata Halal Di Indonesia Serta Tinjauannya Dalam Maqashid Syariah*. Journal TSAQFAH, 2020, Vol. 16 No 1.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Tantriana, D., & Widiartanto. *Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel intervening*. 2019. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 8 No 3.
- Teuku, Azliansyah., *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek wisata Istana Maimun Medan*. JURNAL PROINTEGRITA. 2020. Vol. 4 No 1.
- Undang-undang No 10 Tahun 2010 tentang kepariwisataan.
- Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah: Prospek Perkembangan*,
- Wawan, Endang. S., *Fasilitas, Aksesibilitas dan daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. 2021. Vol. 1 No 1.
- Winny, Virginia Saway., *Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya. 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

“PENGARUH PROMOSI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO DI MASJID SAFINATUN NAJAH KOTA SEMARANG”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ani Nur Khayati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang prodi Ekonomi Islam yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Saya sedang melakukan pengumpulan data dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa semua jurusan angkatan 2016, 2017 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022
3. Mahasiswa yang mengetahui objek wisata masjid Safinatun Najah

Apabila teman-teman semua memiliki kriteria tersebut, dengan segala hormat saya memohon ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden penelitian saya, dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada. Atas ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. DATA RESPONDEN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pada kolom jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-Laki
3. Umur :
4. Jurusan : S-1Ekonomi Islam
 S-1 Perbankan Syariah
 S-1 Akuntansi Syariah
 S-1 Syariah Manajemen
 D3 Perbankan Syariah

5. Angkatan : 2016
 2017
 2018
 2019
 2020
 2021
 2022

B. KOMPETENSI BERKUNJUNG

Petunjuk pengisian:

Pilihlah salah satu pada kolom pilihan jawaban yang dianggap paling tepat yang sudah disediakan, dengan skala penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PROMOSI (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Indikator Periklanan						
1.	Saya mengetahui obyek wisata Masjid Safinatun Najah melalui media sosial (Instagram, Youtube, Facebook), media massa (Majalah, surat kabar), media Elektronik dan media cetak (brosur, banner, spanduk)					
Indikator Promosi Penjualan						
2.	Saya tertarik mengunjungi obyek wisata Safinatun Najah karena promosi yang disuguhkan berupa pemandangan alam dan keunikan bangunan					
Indikator Penjualan Pribadi						

3.	Objek wisata masjid Safinatun Najah sesuai apa yang di promosikan melalui media sosial					
Indikator Publisitas						
4.	Obyek wisata masjid Safinatun Najah diperkenalkan langsung oleh masyarakat					
Indikator Hubungan Masyarakat						
5.	Masyarakat di sekitar lokasi memiliki hubungan yang baik dengan pengunjung obyek wisata Safinatun Najah					

AKSESIBILITAS (X2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Indikator Informasi						
1.	Adanya rambu lalu lintas atau google maps sangat membantu menuju ke lokasi obyek wisata masjid Safinatun Najah					
Indikator Transportasi						
2.	Terdapat transportasi umum dapat memudahkan menuju ke obyek wisata Masjid Safinatun Najah					
Indikator Akses Kondisi Jalan						
3.	Kondisi jalan menuju ke objek wisata Masjid Safinatun Najah sangat baik dan mudah					
Indikator Tempat Parkir						
4.	Tersedianya lahan parkir yang luas untuk pengunjung wisata masjid Safinatun Najah					

MINAT BERKUNJUNG (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Indikator Eksploratif						

1.	Saya mengetahui obyek wisata Masjid Safinatun Najah karena viral di media sosial					
Indikator Transaksional						
2.	Harga tiket masuk obyek wisata Masjid Safinatun Najah sangat terjangkau bagi pengunjung					
Indikator Preferensial						
3.	Berkunjung ke obyek wisata Masjid Safinatun Najah karena keunikan bangunan nya yang menyerupai kapal					
Indikator Refensial						
4.	Dengan keunikan bangunan Masjid Safinatun Najah saya akan merekomendasikan keluarga atau teman untuk berkunjung					

Lampiran 2 : Data Tabulasi Hasil Kuesioner

Promosi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	5	5	4	4	4	22
2	4	5	4	3	2	18
3	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	5	22
6	5	4	4	4	4	21
7	5	3	4	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	1	4	5	5	4	19
10	5	5	5	5	3	23
11	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	3	4	3	19
14	3	5	4	4	5	21
15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	3	2	5	19
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	4	5	23

20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	3	3	18
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	5	5	23
25	4	4	4	4	3	19
26	3	4	4	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19
28	5	4	5	4	5	23
29	4	4	4	5	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	1	3	3	3	3	13
32	4	3	2	3	3	15
33	5	3	2	2	2	14
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	3	3	17
36	4	3	3	2	3	15
37	3	4	4	3	4	18
38	4	3	3	3	4	17
39	5	5	4	5	5	24
40	3	3	4	5	5	20
41	5	4	5	4	5	23
42	5	5	4	5	5	24
43	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	3	18
46	3	3	3	3	3	15
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	4	19
51	5	5	4	5	4	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	5	4	23
56	3	4	4	3	4	18
57	4	4	4	3	3	18
58	4	3	4	3	3	17
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	3	5	20
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	2	5	5	19
67	4	4	4	4	4	20

68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	3	4	18
70	4	3	3	3	3	16
71	4	3	3	3	3	16
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	4	3	5	19
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	3	3	18
87	3	3	3	2	3	14
88	3	3	2	4	2	14
89	3	3	4	4	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	4	4	4	3	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	3	3	19
95	3	3	3	3	3	15
96	5	4	4	4	4	25

Aksesibilitas (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	4	4	4	16
2	3	4	2	5	14
3	5	4	5	3	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	5	5	4	4	18
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	2	3	3	4	12
13	4	4	4	4	16
14	4	5	3	5	17
15	5	5	4	5	19

16	5	5	3	2	15
17	3	3	3	3	12
18	4	5	4	4	17
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	4	18
22	5	3	3	4	15
23	5	4	3	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	3	15
27	3	4	2	4	13
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	4	2	3	3	12
33	1	4	3	2	10
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	2	3	3	11
37	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	5	18
41	4	5	5	4	18
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	4	5	5	19
52	5	4	4	4	17
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18
56	5	4	4	4	17
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	17

64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	5	19
81	3	4	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	4	4	5	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	2	4	2	4	12
88	2	4	3	2	11
89	2	3	4	4	13
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	3	4	4	4	15
96	4	5	3	4	20

Minat Berkunjung (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	5	16
3	3	4	5	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	3	1	2	4	10
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	5	19
10	2	5	5	5	17
11	5	5	5	5	20
12	2	4	5	4	15

13	3	4	4	4	15
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	4	4	5	4	17
23	5	4	5	4	18
24	4	4	5	4	17
25	4	4	5	4	17
26	4	4	5	4	17
27	4	5	4	3	16
28	5	4	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	3	15
33	3	3	3	4	13
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	3	4	3	13
37	4	5	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	5	19
40	3	5	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	4	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	5	19
52	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	3	4	4	3	14
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	5	17
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20

66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	5	18
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	5	5	18
87	4	4	3	4	15
88	3	4	4	3	14
89	3	3	4	4	14
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	4	5	4	18

Lampiran 3 : Uji Validitas

a. Promosi (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.456**	.333**	.439**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.648**	.633**	.593**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.456**	.648**	1	.584**	.570**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.333**	.633**	.584**	1	.596**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.439**	.593**	.570**	.596**	1	.803**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.707**	.836**	.802**	.787**	.803**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

b. Aksesibilitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
	Pearson Correlation	1	.531**	.603**	.529**	.827**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.531**	1	.527**	.500**	.787**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.603**	.527**	1	.563**	.801**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.529**	.500**	.563**	1	.778**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.827**	.787**	.801**	.778**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

c. Minat Berkunjung (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
	Pearson Correlation	1	.613**	.486**	.615**	.816**
Y.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.613**	1	.752**	.627**	.887**
Y.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.486**	.752**	1	.580**	.835**
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

Y.4	Pearson Correlation	.615**	.627**	.580**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.816**	.887**	.835**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

a. Promosi (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

b. Aksesibilitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

c. Minat Berkunjung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Lampiran 5 : Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0E-7

	Std. Deviation	1.61234698
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000		
1 Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008	.448	2.232
Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000	.448	2.232

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.091	.782		2.676	.009
1 Promosi	-.070	.051	-.207	-1.357	.178
Aksesibilitas	.031	.068	.071	.465	.643

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 : R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	1.62959

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Promosi

Lampiran 9 : Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000
1	Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008
	Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 10 : Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.082	1.222		4.975	.000
1	Promosi	.217	.080	.304	2.711	.008
	Aksesibilitas	.409	.106	.433	3.864	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 11 : Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224.272	2	112.136	42.227	.000 ^b
1 Residual	246.968	93	2.656		
Total	471.240	95			

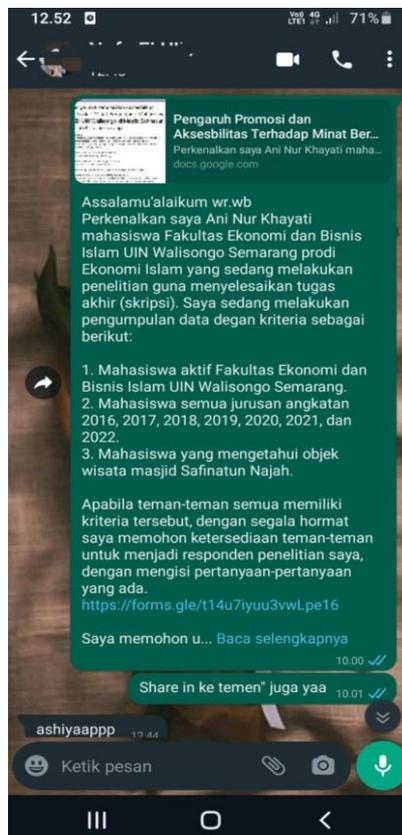
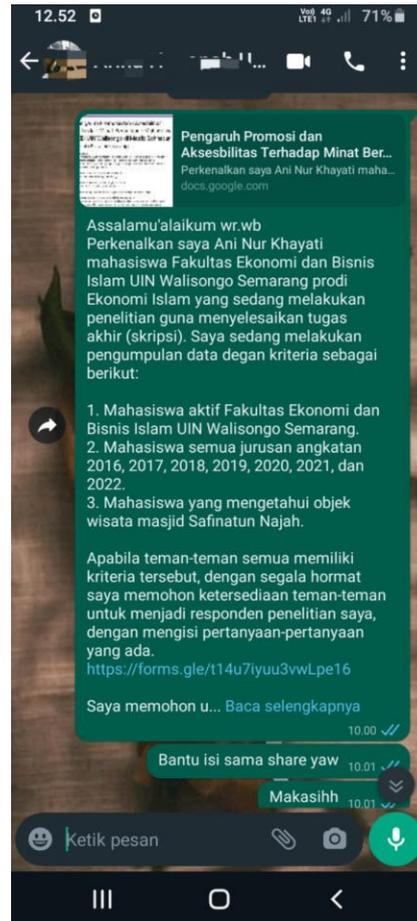
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Promosi

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian



Lampiran 13 : Dokumentasi Kuesioner Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ani Nur Khayati
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 27 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Kaliancar Podorejo RT 01 Rw 01 Kecamatan Ngaliyan
Kota Semarang Kode Pos 50187
Email : aninurkhayati25@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD N 02 Podorejo
2. MTS NU Nurul Huda
3. MA Nu Nurul Huda

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya guna dimanfaatkan sebagaimana semestinya.

Ani Nur Khayati



NIM. 1805026099