PENGARUH *PERSONAL SPIRITUAL BRANDING, CITY BRANDING, CITY IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP MINAT BERWISATA DI KAWASAN RELIGI MAKAM GUS DUR

SKRIPSI

Oleh:

Afriza Inda Fitri

NIM: G73217039

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Afriza Indah Fitri
NIM	: G73217039
Fakultas/Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Prodi Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding, City Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berwisata di Kawasan Religi Makam Gus Dur

Dengan sungguh-sungguh yang menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 01 Maret 2021

Saya yang menyatakan,

Afriza Indah Fitri
NIM. G7321703

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afriza Indah Fitri dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) G73217039 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 08 Juli 2021

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Afriza Inda Fitri NIM. G73217039 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 19 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin.,Ph.D.
NIP. 196703111992031001

Penguji II

Dr. Hj. Fatmah,ST,MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III

Dr. Mustofa, S.Ag.,M.EI
NIP. 197710302008011007

Penguji IV

Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 19 Juli 2021

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AFRIZA INDA FITRI

NIM : G03217039

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN

E-mail address : afrizainda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

PENGARUH *PERSONAL SPIRITUAL BRANDING, CITY BRANDING, CITY IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP MINAT BERWISATA DI KAWASAN RELIGI MAKAM GUS DUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 September 2021

Penulis

(Afriza Inda Fitri)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding, City Image* dan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Berwisata di Kawasan Religi Makam Gus Dur"** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap minat berwisata. Serta untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* memoderasi variabel *Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap minat berwisata.

Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif serta analisis yang digunakan dalam penelitian dengan uji parsial dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang di isi oleh responden yang berkunjung pada wisata religi Makam Gus Dur.

Hasil penelitian ini ditemukan *Personal Spiritual Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata, *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata, *City Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata. Setelah di lakukan dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) E-WoM tidak memoderasi *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap minat berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwisata.

Kata Kunci: *Personal Spiritual Branding, City Branding, City Image,* E-WoM dan Minat Berwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

LEMBAR PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang** 1
- **B. Rumusan Masalah** 13
- **C. Tujuan Penelitian** 14
- **D. Manfaat Penelitian** 15
- **E. Sistematika Penelitian** 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA 18

- **A. Landasan Teori** 18
  - **1. Wisata Religi** 18
  - **2. Minat Berwisata** 20
  - **3. *Personal Spiritual Branding*** 22
  - **4. *City Branding*** 24
  - **5. *City Image*** 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 28
B. Penelitian Terdahulu 29
C. Kerangka Konseptual 34
D. Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODE PENELITIAN 38
A. Jenis Penelitian 38
B. Waktu dan Tempat Penelitian 38
C. Populasi dan Sampel Penelitian 38
D. Variabel Penelitian 41
E. Definisi Operasional 42
F. Metode Pengumpulan Data 43
G. Teknik Pengumpulan Data 44
H. Teknik Analisis Data 45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
2. Uji Asumsi Klasik 46
3. Uji Hipotesis 48
4. *Moderated Regression Analysis* (MRA) 48
BAB IV HASIL PENELITIAN 49
A. Deskripsi Penelitian 49
1. Profil Wisata Gus Dur 49
2. Karakteristik Responden 52
B. Analisis Data 56
1. Uji Instrumen 56
2. Analisis Deskriptif 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik 74

4. Uji Regresi 79

BAB V PEMBAHASAN 83

A. Pengaruh *Personal Spiritual Branding* terhadap Minat Berwisata 83

B. Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berwisata 84

C. Pengaruh *City Image* terhadap Minat Berwisata 85

D. Pengaruh E-WoM terhadap Minat Berwisata 86

E. *Electronic Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding,* dan *City Image* terhadap Minat Berwisata 87

BAB VI PENUTUP 89

A. Kesimpulan 89

B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN 106

Lampiran 1 106

Lampiran 2 108

Lampiran 3 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data BPS Jombang 5

Tabel 2 Penelitian Terdahulu 31

Tabel 3 Definisi Operasional 42

Tabel 4 Skors Skala 45

Tabel 5 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 53

Tabel 7 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 54

Tabel 8 Frekuensi Kunjungan 55

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Personal Spiritual Branding (X1) 56

Tabel 10 Hasil Uji Validitas City Branding (X2) 57

Tabel 11 Hasil Uji Validitas City Image (X3) 57

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Minat Berwisata (Y) 57

Tabel 13 Hasil Uji Validitas E-WOM (M) 58

Tabel 14 Uji Reliabilitas Personal Spiritual Branding 59

Tabel 15 Uji Reliabilitas City Branding 59

Tabel 16 Uji Reliabilitas City Image 59

Tabel 17 Uji Reliabilitas Minat Berwisata 60

Tabel 18 Uji Reliabilitas E-WOM 60

Tabel 19 "Ingatan sosok Gus Dur" 61

Tabel 20 "Mengingat cara berpikir Gus Dur" 61

Tabel 21 "Mengingat prinsip Gus Dur" 62

Tabel 22 "Mengingat semangat Gus Dur" 63

Tabel 23 "Mengenal identitas Jombang Beriman" 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 24 "Daya Tarik Jombang terdapat tempat wisata religi" 64

Tabel 25 "Jombang merupakan kota yang bagus untuk bisnis"..... 65

Tabel 26 "Orang-orang di Jombang ramah" 65

Tabel 27 "Menyediakan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan" 66

Tabel 28 "Mengetahui Jombang memiliki banyak wisata religi" 67

Tabel 29 "Menyukai logo Jombang Beriman karena sesuai dengan wisata religi" 67

Tabel 30 "Bisa berkunjung kapan saja" 68

Tabel 31 "Akses yang mudah berkunjung"..... 69

Tabel 32 "Mempertimbangkan bentuk wisata apa yang di Jombang"..... 69

Tabel 33 "Harga atau biaya pariwisata di Jombang terjangkau" 70

Tabel 34 "Fasilitas penginapan dan wisata di Jombang menarik"..... 71

Tabel 35 "Banyak informasi yang menarik tentang kota Jombang"..... 71

Tabel 36 "Banyak pilihan wisata yang bersedia di Jombang" 72

Tabel 37 "Mencari pendapat orang lain pada jejaring sosial sebelum berwisata" 73

Tabel 38 "Memutuskan berwisata karena komentar positif seseorang" 73

Tabel 39 "Berwisata karena daya tarik wisata pada tampilan informasi di jejaring sosial" 74

Tabel 40 Output Uji Multikolinieritas..... 76

Tabel 41 Hasil Uji T..... 80

Tabel 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi 80

Tabel 43 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual 34

Gambar 2 Kawasan Makam Gus Dur 51

Gambar 3 Pintu Belakang Makam Gus Dur 51

Gambar 4 Museum Gus Dur 52

Gambar 5 Output SPSS Uji Normalitas Model 1..... 75

Gambar 6 Output SPSS Uji Normalitas model 2..... 76

Gambar 7 Output SPSS Uji Heterokedastisitas Model 1..... 78

Gambar 8 Output Uji Heterokedastisitas model 2 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata telah hadir diseluruh dunia dan menawarkan hiburan untuk penduduknya. Setiap negara memiliki tempat wisata yang menarik dan akan menjaga nilai keindahan serta kenyamanan untuk pengunjungnya baik dari dalam maupun luar negara tersebut. Pengertian wisata menurut Undang-Undang nomor 1 Tahun 2009 adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dari satu tempat ke tempat yang lain baik individu atau sekelompok dengan tujuan melaksanakan perjalanan untuk mengunjungi tempat terbaik untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau mengenali lebih dalam tentang keunikan dari tempat wisata tersebut yang menjadi hal menarik untuk dikunjungi.[1]

Jenis wisata banyak sekali salah satunya wisata Religi. Disebut dengan Wisata Religi karena suatu aktifitas yang berhubungan dan identik dengan pedoman Islam, misalnya kegiatan haji dan umroh. Tetapi wisata Religi belum cukup mampu menarik masyarakat untuk melakukan wisata Religi tersebut sehingga wisata Religi kurang populer, karena sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa tempat wisata merupakan tempat hiburan yang masih identik dengan keindahan alam. Pada Perpres RI No.1 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional pasal 14 ayat 1 memaparkan bahwa terdapat beberapa daya tarik wisata diantaranya daya wisata alam, budaya dan wisata hasil buatan manusia sendiri. Dari hasil buatan manusia

[1] Rini Eka Sari dan Novi Yanita, *Perencanaan Wisata*, 1st ed. (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri contohnya wisata Religi. Maka keunikan sangat perlu ditekankan pada wisata Religi. Pada wisata tersebut sering berkaitan dengan budaya maupun sejarah. Setiap tahun banyak manusia yang melakukan perjalanan baik untuk wisata dan lainnya. Terdapat hampir 240 juta orang melakukan perjalanan yaitu melakukan wisata Religi. Salah satu bentuk dari wisata Religi yaitu ziarah, sehingga mereka melakukan ziarah pada makam-makam yang dianggap sebagai sejarah, hal ini berlaku diseluruh dunia.[2]

Bisnis wisata tidak terlepas dari tren atau keunikan dari tempat wisata yang menarik dan berkembang. Tidak hanya para masyarakat dewasa atau remaja bahkan anak-anak juga memberikan dukungan untuk menggemari atau menikmati wisata. Untuk saat ini wisata Religi juga tidak kalah persaingan dengan tempat hiburan lainnya. Wisata Religi pada mulanya memang banyak diminati oleh orang dewasa namun semakin lama para remaja juga mulai tertarik. Pengembangan sektor pariwisata kini menjadi salah satu sektor strategis bagi pemerintah maupun institusi di luar pemerintah yang telah dipromosikan oleh wilayah setempat sehingga bisa menambah nilai citra bangsa. Dalam segi ekonomi tempat wisata juga menyumbang sebagian pendapatan untuk negara karena tempat wisata dibutuhkan oleh seluruh masyarakat.[3]

Wisata Religi pada umumnya yaitu melakukan perjalanan untuk mengunjungi makam-makam yang terdapat tokoh penyebar agama Islam. Sehingga dengan melakukan kunjungan tersebut makam diharapkan akan

---

[2] Muharto, *Pariwisata Berkelanjutan Kombinasi Strategi Dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 116–117.
[3] Faisal Yazid Ritonga, "Manajemen Religi Di Masjid Sulyhoni Wotgaleh Berbah Sleman" (skripsi, universitas Islam negeri sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengingat tentang perjuangan para tokoh-tokoh agama yang telah menyebarkan agama Islam.[4] Salah satu contoh wisata Religi adalah makam Gus Dur yang pernah menjabat sebagai Presiden Indonesia serta salah satu tokoh agama besar yang memiliki latar belakang dari Pondok Pesantren Tebuireng. Wisata Religi makam Gus Dur tidak pernah sepi pengunjung dan selalu dipadati dengan pengunjung setiap harinya baik dari dalam kota maupun luar kota yang datang dengan rombongannya. Sebelum Gus Dur meninggal sudah terdapat makam KH. Hasyim Asy 'Ari dan KH. Abdul Wahid Hasyim di mana kedua beliau tersebut adalah dua pahlawan nasional yang tempatnya juga pada kompleks makam Gus Dur. Namun sebelum adanya makam Gus Dur memang sudah banyak pengunjung ziarah yang berdatangan tetapi berbeda keadaan dengan adanya makam Gus Dur sekarang. Sehingga Makam Gus Dur sejak 31 Desember 2009 dikunjungi dengan ribuan peziarah dan semakin hari semakin padat pengunjungnya, baik itu karena sengaja untuk berziarah maupun datang karena terdapat urusan dengan pondok pesantren di Tebuireng yang letaknya juga berdekatan dengan kawasan Makam Gus Dur.[5] Pada saat pertama kalinya terdapat makam Gus Dur masyarakat sekitar keluar masuk area kawasan makam dan tidak ada hentinya sampai larut malam. Hal ini juga masih bertahan sampai sekarang.

Dalam membangun sebuah wisata terdapat ciri-ciri agar daya tarik wisata menarik wisatawan untuk dikunjungi. *Pertama*, wisata harus memiliki obyek

[4] Januariani, *Tulungagung Dalam Rasa*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 13.
[5] Jawa Pos, "Wisata Religi Makam Gus Dur; Juju kan Peziarah Berbagai Daerah," last modified Desember 2018, https://radarjombang.jawapos.com/read/2018/12/24/110057/wisata-religi-makam-gus-dur-jujukan-peziarah-berbagai-daerah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang khusus dan berbeda dengan wisata lainnya agar pengunjung bisa melihat keunikan dari wisata. *Kedua,* terdapat fasilitas yang menunjang kebutuhan pengunjung serta menyediakan beberapa fasilitas yang sering digunakan oleh wisatawan. *Ketiga,* wisata harus memiliki Cinderamata atau yang disebut dengan oleh-oleh agar bisa dibeli oleh wisatawan. *Keempat,* wisata tersebut bisa menyediakan transportasi sebagai akses wisatawan untuk melakukan perjalanan. *Kelima,* menyediakan tempat tinggal atau semacam penginapan untuk menyediakan wisatawan dari luar kota atau jauh dari tempat wisata. Dan *Keenam* adalah wisatawan bisa mendapatkan pengalaman baru yang belum didapatkan dari sebelumnya.[6]

Seseorang melakukan perjalanan memiliki beberapa tujuan serta alasan. Salah satu tujuan wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk urusan bisnis tetapi adakalanya diikuti dengan melakukan perjalanan wisata. Ada juga seseorang melakukan perjalanan untuk wisata saja.[7] Sehingga orang melakukan perjalan memiliki tujuan yang berbeda-beda tetapi bisa saja tempat wisata tersebut nyaman digunakan untuk berbisnis bersamaan mencari hiburan serta suasana yang berbeda pada wisata tersebut

Dibutuhkan tempat wisata oleh masyarakat akan menjadi faktor pendorong berkembangnya tempat wisata agar mampu berkembang dengan cepat serta mampu bersaing dengan wisata lainnya dan bisa memberikan kepuasan tersendiri oleh pengunjung. Wisata di Jombang juga tidak kalah menariknya

---

[6] Neno Rizkianto dan Topowijono, "Penerapan Konsep Community Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek)" 58 (Mei 2018): 22–23.
[7] Mohamad Ridwan dan Winda Aini, *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kota-kota besar lainnya. Banyak wisata yang dibangun dan dikelola dengan baik, terlebih semakin lama jumlah wisata di Jombang juga semakin bertambah. Tetapi ada juga tempat wisata yang dipadati oleh pengunjung hanya sebentar saja atau dengan niatan hanya penasaran pada wisata baru tersebut. Sehingga keberhasilan atau kesuksesan dari tempat wisata diukur dari volume jumlah pengunjung yang semakin padat dan mampu memberikan rasa kepuasan kepada pengunjung.

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jombang Jawa Timur menggambarkan bahwasanya terdapat tempat wisata yang menarik wisatawan untuk dikunjungi di wilayah Kabupaten Jombang pada tahun 2016-2017. Salah satu tempat wisata yang menarik wisatawan adalah Wisata Religi Makam Gus Dur dengan mencapai pengunjung 1.258 wisatawan. Pada Tahun 2016 mencapai 1.039 dan mengalami kenaikan yang cukup tinggi hingga mencapai 1.258 pengunjung. [8]

Tabel 1
Data BPS Jombang

No	**Nama Daya Tarik Wisata**	**2016**		**2017**	
		Wisman	**Wisnus**	**Wisman**	**Wisnus**
1	Wanawisata Sumber Boto		27 935		24 021
2	Tirta Wisata		17 742		14 181
3	Candi Rimbi	2	1 423		3 020
4	Yoni Gambar		233		134
5	Sendang Made		5 989		15 387
6	Prasasti Gurit		259		254
7	Situs Gunung Pucangan		3 539		9 529
8	Tirta Winata		9 130		8 735
9	Petilasan Damar Wulan		181		104
10	Kolam Renang Tirta Satria		7 562		7 867

[8] Badan pusat statistik kabupaten jombang, "Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang," last modified Oktober 2018, https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2018/10/22/396/pengunjung-daya-tarik-wisata-dtw-2016-2017.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama Daya Tarik Wisata	2016		2017	
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
11	Makam Sayid Sulaiman		47 562		46 043
12	Prasasti Tengaran		823		1 004
13	Makam GUS DUR		1 039 890		1 258 116
	Jumlah	2	1 162 268		1 388 395

Sumber: Data BPS Tempat Wisata Religi di Jombang

Catatan: Wisnu = Wisatawan Nusantara

Wisman = Wisatawan Mancanegara

Pemasaran wisata merupakan kegiatan komunikasi yang di dalamnya terdapat pihak-pihak yang berperan penting dalam mengelola suatu perusahaan misalnya pengelola, pemerintah serta pihak lainnya baik tingkat nasional maupun internasional yang saling berkoordinasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Beberapa strategi yang perlu diterapkan misalnya strategi promosi yaitu dengan cara menyusun rencana untuk melakukan program promosi baik dengan cara langsung maupun online, lalu dibutuhkan juga strategi fasilitas yaitu menyediakan beberapa fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan dan diperlukan strategi lingkungan yaitu menjaga kelestarian lingkungan pada tempat wisata tersebut.[9]

Pemasaran wisata memiliki tingkat persaingan tersendiri karena melibatkan kota setempat. Tempat wisata bisa saja menjadi keunggulan dan identitas bagi kota tersebut serta menambah nilai tersendiri. Di Indonesia juga memiliki tempat wisata yang juga dijadikan sebagai keunggulan dari tanah air, seperti halnya wisata Indonesia juga mencapai tingkat Dunia. Begitu dengan Kota Jombang yang identik dengan nilai spiritual yang cukup kental dengan banyak dibangun pondok

[9] Miftah El Fikri dan Husni Muharram Ritonga, "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit," *Jurnal Manajemen Tools* 8 (Desember 2017): 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesantren yang terdapat di setiap sudut kota Jombang. Salah satu pesantren yang terkenal adalah Pesantren Tebuireng yang kebetulan juga tempat kawasan makam Gus Dur dan kini telah dikembangkan pula menjadi obyek wisata. Dikatakan mampu sebagai obyek wisata karena pada kawasan makam Gus Dur yang biasanya juga ditempati parkiran Bus orang ziarah kini juga dimanfaatkan sebagai tempat wisata, misalnya monumen asma Ul Husna serta dibangun museum yang telah disahkan oleh Presiden Indonesia yaitu Ir. Joko Widodo pada beberapa tahun yang lalu.

Dalam menjalankan wisata religi tentu diperlukan apa saja yang menjadi daya tarik pengunjung sehingga mereka minat untuk berwisata. Dalam melakukan perjalanan seorang wisatawan akan memperhatikan beberapa faktor yang menyebabkan melakukan kegiatan wisata. Faktor harga, lokasi, citra perusahaan dan kualitas produk merupakan faktor yang bisa mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung pada suatu tempat wisata. Sehingga pada beberapa faktor tersebut dilihat dari keadaan tempat wisata tersebut.[10] Adapun faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan yaitu dari keinginannya sendiri. Sebagian besar dorongan untuk melakukan perjalanan ada pada faktor psikologis yaitu terdapat pada keinginan wisatawan dengan memiliki motif yang tinggi untuk berwisata. Ada juga kegiatan perjalanan merupakan suatu bentuk tren atau kebiasaan bagi wisatawan.[11] Selain itu ada pula pengunjung berwisata karena nilai

[10] Liana Mangifera, Muzakar Isa,dan M Farid Wajdi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning," *Jurnal Ekonomi Sumber Daya* 20 (Juni 2018): 19.
[11] I Kadek Adi Sumara Putra, I Ketut Suwena, dan I Made Kusuma Negara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nusantara Berwisata Belanja Di Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali," *Jurnal IPTA* 5 (2017): 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spiritual dari seorang tokoh wisata religi yang bertempat pula di kota Jombang yang cukup dikenal dengan banyak julukan

Disamping pengembangan wisata berbasis spiritual telah menarik perhatian tersendiri oleh pengunjung dan memiliki daya tarik yang berbeda dari tempat wisata pada umumnya. Kebanyakan beberapa tempat wisata dipadati oleh pengunjung hanya membutuhkan beberapa waktu saja dan tidak permanen. Sehingga ini kesempatan bagi wisata spiritual untuk menempatkan posisinya sebagai tempat wisata yang mampu bersaing dengan wisata bukan Religi. Wisata yang berbasis spiritual tidak hanya memberikan rasa kesenangan bagi pengunjungnya namun juga menghasilkan ketenangan atau kedamaian batin bagi pengunjung. Menyangkut perihal spiritual tidak jauh lagi dari yang namanya ziarah, oleh karena itu pengunjung akan mendapatkan banyak manfaat dan hasil dari tempat wisata tersebut.[12]

Mengenai tokoh dari Gus Dur tentu tidak asing lagi karena beliau di kenal dengan karakteristiknya. Dilihat dari cara hidup yang beliau jalani membuat banyak orang mengenal sosok Gus dur. Disamping itu cara pemikiran Gus dur dan memiliki pengetahuan pada tradisi keagamaan yang luas serta penguasaan ilmu sosialnya yang cukup memadai sangat dikenal baik oleh masyarakat. Sudah jelas jika Gus Dur bukan terlahir dari pendidikan yang tinggi atau berasal daru Universitas dalam negeri maupun mancanegara yang terkemuka. Pengetahuan yang di peroleh Gus dur benar-benar di peroleh secara otodidak. Tetapi dengan keterbatasan beliau mampu mejadi presiden semasa hidupnya dan memberikan

[12] Pujiyati Holil dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali," *E-Jurnal Manajemen* 9 (2020): 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesan serta sejarahnya meskipun sudah meninggal. Sehingga makamnya tersebut banyak di kunjungi oleh wisatawan.[13]

Adanya tempat wisata mengarah pada Kota yang dijadikan sebagai tempat di bangunkan wisata. Sehingga *City Branding* dipercaya seseorang akan kekuatan untuk merubah cara pemikiran serta cara pandang seseorang untuk menilai suatu kota tersebut. Selain itu seseorang bisa membedakan potensi atau karakteristik pada suatu wilayah setempat. Terlebih lagi biasanya dalam menentukan identitas atau ciri khas yang dimiliki oleh kota tersebut sulit untuk ditemukan sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Setiap kota memiliki beberapa aspek penting yang digunakan untuk mengatur kota tersebut sehingga bisa menjadi kota yang memiliki apresiasi tinggi, misalnya sebuah kota harus memperhatikan beberapa aspek di antaranya, aspek politik, ekonomi dan budaya yang sangat kuat dan baik agar lebih mudah dikenal oleh banyak masyarakat baik dalam kota itu sendiri maupun bukan dari dalam kota tersebut. Jika perlu sebuah kota harus memiliki identitas atau keunikan tersendiri yang dijadikan sebagai acuan masyarakat mengenal kota tersebut.[14]

Menurut Ridwan menjelaskan bahwasanya wisata yang bisa menarik pengunjung untuk mengunjungi serta menikmati tempat wisata adalah wisata yang baik. Karena jika segala sesuatu ada timbal baliknya maka bisa dikatakan baik, begitu dengan tempat wisata.[15] Jika tempat wisata dibangun untuk menarik

---

[13] Abdurrahman Wahid, *Prisma Pemikiran Gus Dur*, ed. Muh Shaleh Isre (Yogyakarta: PT.LKiS Printing Cemerlang, 2000), 11–13.
[14] Rani Sukmadewi dan Nurillah jamil achmawati novel, "Analisis Relevansi City Brandning Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan" 2 (Oktober 2019): 84–85.
[15] Eni Tri Wulandari, "Strategi Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Jombang Dalam Mengembangkan Wisata Religi Makam KH Abdurrahman Wahid," *Publica* 7, no. 7 (2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah pengunjung yang banyak maka perlu adanya ketertarikan dari pengunjung, jika pengunjung tidak tertarik dengan tempat wisata maka akan mengurangi jumlah pengunjung dan tempat wisata tersebut tidak bisa dikatakan sebagai wisata yang baik. Menciptakan suatu produk baru atau tempat wisata baru bisa dikatakan cukup mudah namun untuk mempertahankan segala sesuatu yang diciptakan agar berkembang dengan baik minimal mampu bertahan seperti keadaan sebelumnya dapat dikatakan cukup sulit. Sehingga perlu adanya peran penting dari wilayah setempat misalnya dengan memperhatikan *City Branding* yang mampu mendorong dan mendukung adanya tempat wisata tersebut.

Dengan adanya tempat wisata masyarakat akan memperhatikan citra kota yang merupakan suatu ciri atau identitas yang khas dari suatu kota yang terbentuk dan dikenali pada benak masyarakat. Segala sesuatu yang berasal pada suatu kota akan memberikan kesan kepada setiap pengunjung dan akan menghasilkan nilai pada benak masyarakat tentang memahami dari citra kota tersebut. Jika suatu kota memiliki produk yang khas atau yang paling mempengaruhi dari perkembangan serta kelestarian dari suatu kota akan memberikan nilai tersendiri pada benak masyarakat. Produk dari sebuah kota tidak hanya berupa barang atau benda melainkan bisa berwujud orang, peristiwa maupun tempat wisata baik itu wisata alam atau Religi dan lain sebagainya.[16]

Berkembangnya industri wisata juga dipengaruhi dari teknologi untuk memasarkan. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) menjadi salah satu faktor yang

[16] Retno Budi Lestari, "Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding" 5 (Maret 2016): 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu mempengaruhi keputusan berkunjung seorang wisatawan.[17] Dengan adanya electronic word of mouth wisata akan semakin mudah untuk menunjukkan wisata tersebut kepada seluruh calon wisatawan. Karena pada E-WoM akan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi dari komentar-komentar oleh seseorang yang sudah melakukan perjalanan.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang *City Image* dan *City Branding* diantaranya dilakukan oleh Jesi Indriani dan Chandra Kusuwo pada tahun 2017 dengan judul "pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta" menemukan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap city image dan keputusan berkunjung. Selanjutnya penelitian oleh Chusnul Rofiah dengan judul "pengaruh E-WoM terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh citra destinasi" menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dalam penelitian Wildan Syahrul Maulidi dan Edriana Pangestu tahun 2019 dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Instagram terhadap minat berkunjung dam dampaknya terhadap keputusan berkunjung" menemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Disamping itu terdapat penelitian lain tentang analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung oleh Faikar Adam Wiradipoetra dan

[17] Dodi Subagia, Yudi Nur Supriadi, dan Agus Rahmat Hermawanto, "Model Strategi City Branding, Electronic Word of Mouth, Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh City Image Dalam Mewujudkan Smart City Menuju Kota Tanggerang Kelas Dunia," *Jurnal Mozaik* 12 (Juli 2020): 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Erlangga Brahmanto menemukan kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.[18]

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berwisata. Diantaranya *City Branding* dan *City Image.* Selain itu bisa dipengaruhi oleh faktor lain sebagai pengaruh keputusan berwisata yaitu *Personal Spiritual Branding* sebagai variabel independen. Selain itu juga bisa dipengaruhi pula oleh faktor lain yang mungkin bisa memperkuat atau memperlemah pada suatu hubungan. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel moderasi.

Menurut peneliti *Personal Spiritual Branding*, *City Branding* dan *City Image* merupakan suatu hal yang akan mempengaruhi keputusan pengunjung dalam melakukan wisata, karena suatu tempat harus memiliki suatu hal yang membuat para pengunjung tertarik dan terkesan dengan produk yang di pasarkan tersebut, sehingga jumlah pengunjung juga akan bertahan bahkan juga akan melebihi jumlah pengunjung dari pada sebelumnya. Selain mempertahankan tempat wisata, perlu juga memperkenalkan kota yang menjadi tempat untuk berkembangnya suatu wisata. Jika kota juga bisa dikenal oleh seluruh masyarakat akan mempengaruhi pengunjung untuk mengambil keputusan berwisata. Tetapi dalam melakukan keputusan berwisata ada sebagai faktor memperkuat atau memperlemah yaitu dari adanya E-WoM.

[18] Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto, "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung," *Pariwisata* 3 (September 2016): 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Potensi yang muncul melalui sektor pariwisata Religi yang memunculkan banyak peluang usaha serta menunjang kegiatan perekonomian kini telah mulai tersebar dan banyak diminati oleh wisatawan baik dari usia muda maupun dewasa. Terlebih pada wisata Religi makam Gus Dur yang bertempat pada kota santri yaitu kabupaten Jombang serta mendukung nilai spiritual. Selain itu jombang juga memiliki ikon yang cukup terkenal serta memiliki nilai kelestarian masyarakat yang menjadikan kota Jombang sebagai kota yang cukup dikenal. Disamping itu E-WoM berperan sebagai variabel moderasi karena di era yang serba teknologi ini bisa membuat tempat wisata semakin di kenal banyak orang dengan cara mengakses berbagai macam informasi tentang wisata makam Gus Dur dan memperkuat pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap minat berwisata. Berdasarkan pada paparan diatas, peneliti berminat melakukan penelitian dan mengkaji tentang bagaimana keputusan wisatawan untuk berkunjung pada wisata Religi makam Gus Dur yang ramai dengan adanya bentuk penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding, City Image* dan Electronic Word of Mouth sebagai variabel moderasi terhadap Minat Berwisata di Kawasan Religi Makam Gus Dur".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan di atas makan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Spiritual Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apakah *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?
3. Apakah *City Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur ?
4. Apakah E-WoM berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?
5. Apakah E-WoM memoderasi *Personal Spiritual Branding* secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?
6. Apakah E-WoM memoderasi *City Branding* secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?
7. Apakah E-WoM memoderasi *City Image* secara signifikan terhadap Minat Berwisata di kawasan religi Makam Gus Dur?

C. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh signifikan *Personal Spiritual Branding* terhadap Minat Berwisata religi di kawasan religi Makam Gus Dur
2. Menguji pengaruh signifikan *City Branding* terhadap Minat Berwisata religi di kawasan religi Makam Gus Dur
3. Menguji pengaruh signifikan *City Image* terhadap Minat Berwisata religi di kawasan religi Makam Gus Dur
4. Menguji pengaruh signifikan E-WoM terhadap Minat Berwisata religi di kawasan religi Makam Gus Dur
5. Menguji E-WoM memoderasi *Personal Spiritual Branding* terhadap Minat Berwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Menguji E-WoM memoderasi *City Branding* terhadap Minat Berwisata
7. Menguji E-WoM memoderasi *City Image* terhadap Minat Berwisata

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, Pemerintahan Kabupaten Jombang, Akademisi serta Pondok Pesantren Tebu ireng Jombang .

1. Penulis

   Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan ilmu serta wawasan baik dalam segi penelitian maupun mengetahui secara mendalam mengenai kawasan wisata Religi makam Gus Dur

2. Pemerintah Kabupaten Jombang

   Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi informasi mengenai perkembangan kawasan wisata Religi makam Gus Dur serta menambahkan dapat mengembangkan nilai spiritual, menambahkan nilai keunggulan bagi kota Jombang

3. Akademisi

   Penelitian ini diharapkan menjadi penyumbang kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya pada bidang pemasaran pariwisata sehingga mampu dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

4. Pondok pesantren Tebu ireng

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran agar dapat lebih mengembangkan wisata Religi serta melestarikan nilai-nilai keunggulan wisata Religi makam Gus Dur.

E. Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II. PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari deskriptif obyek penelitian dan analisis data.

BAB V. PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari pembahasan mengenai rumusan masalah yang sudah di uji.

BAB VI. PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan beserta saran untuk kemajuan dari penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Wisata Religi

Wisata Religi merupakan wisata yang di dalamnya terkandung nilai agama, sejarah, adat istiadat kepercayaan yang biasanya dikunjungi oleh masyarakat baik secara individu maupun kelompok. Dalam melakukan wisata Religi ini kebanyakan orang-orang mengunjungi tempat yang dianggap suci dan sakral misalnya makam orang yang dihormati atau dikeramatkan. Sehingga tujuan dari wisata Religi salah satunya untuk meningkatkan nilai spiritualitas.[19]

Berdasarkan pandangan Islam Wisata Religi memiliki beberapa konsep utama antara lain:[20]

a. Wisata Religi ditujukan sebagai tempat pelaksanaan ibadah
b. Wisata Religi memiliki ketertarikan terkait pengembangan ilmu pengetahuan dan penyebaran
c. Wisata Religi memiliki tujuan untuk menyampaikan dakwah
d. Wisata Religi dapat menambah rasa syukur kepada sang pencipta.

Meskipun wisata Religi masih kurang populer di kalangan masyarakat, tetapi bentuk-bentuk wisata Religi sangat banyak diantaranya yaitu:[21]

---

[19] Primasatri Ayu Darmayanti dan Dina Fitrisia Septiarini, "Implementasi Manajemen Dana Filantropi Wisata Religi Makam Gus Dur (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6 (September 2019): 1806.
[20] Wahyu A. Wicaksono dan Hertiari Idajati, "Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi," *Jurnal Teknik ITS* 8 (2019): 156.
[21] Muharto, *Pariwisata Berkelanjutan Kombinasi Strategi Dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan*, 116–117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Masjid, tempat ini merupakan tempat yang sangat sering dikunjungi oleh manusia bahkan masjid sudah menjadi salah satu tempat beribadah bagi umat Islam. Masjid juga bisa dijadikan sebagai tempat wisata karena terkadang masjid dibangun dengan tempat yang luas dan besar dan mengandung nilai sejarah di dalamnya.
b. Peninggalan bangunan, pada tempat ini biasanya terdapat bangunan yang ditinggalkan oleh orang terdahulu dan mengandung nilai Religi.
c. Makam, pada tempat ini orang biasanya mengunjungi untuk melakukan ziarah yaitu kepada para ulama besar yang menjadi salah satu tokoh agama.

Wisata Religi hadir di tengah masyarakat kini memiliki nilai tersendiri. Karena wisata Religi yang berkembang di tengah masyarakat juga dianggap sebagai wisata hiburan. Selain dibutuhkan secara spiritual juga dijumpai sejumlah wisata Religi terdapat pusat perbelanjaan. Tetapi pada wisata Religi lebih memaknai nilai spiritual dari sebuah tempat yang kental akan sejarah sehingga wisata Religi bisa dimaknai secara luas. Hadirnya wisata Religi dapat menggairahkan cita rasa Religiositas serta menanamkan nilai spiritualitas bagi pengunjungnya.[22]

Dalam catatan Widago dan Rokhlinasari wisata Religi adalah kegiatan yang mampu mengundang jumlah wisatawan dalam jumlah yang banyak, sehingga dalam kegiatan tersebut mampu mendukung nilai ekonomi pada daerah tersebut dan dapat membantu meningkatkan pendapatan ekonomi. Harus diakui bahwasanya adanya tempat wisata baik wisata Religi maupun

[22] Muhammad Amir Arham, *Perekonomian Gorontalo: Perkembangan, Agenda Dan Tantangan Ke Depan*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wisata biasa kini telah membantu potensi ekonomi dengan menarik wisatawan untuk berkunjung serta ingin berwisata. Adapula biaya belanja yang dikeluarkan untuk berwisata setiap wisatawan bisa menghasilkan sampai ratusan ribu rupiah, biasanya didapatkan dari tiket masuk, serta belanja wisatawan yang berupa oleh-oleh atau souvenir pada tempat wisata.[23] Kebanyakan dapat ditemui tempat wisata selalu memiliki souvenir yang berbeda-beda dengan tempat wisata satu dengan wisata lainnya, karena setiap tempat wisata pasti memiliki tingkat nilai keunikan yang berbeda-beda.

2. Minat Berwisata

Menurut James F. Engel perilaku konsumen adalah suatu proses kegiatan konsumen yang dimulai dari mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan nilai dari barang dan jasa.[24] Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Albarq menemukan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Adapun menurut Susanto dan Kotler bahwa minat sebagai dorongan, yaitu dorongan dari dalam yang kuat sehingga memotivasi untuk melakukan tindakan (minat untuk berkunjung ulang). Dimana dorongan tersebut muncul karena pengaruh stimulus dan perasaan positif terhadap produk tersebut.[25]

---

[23] Hari Iskdanar et al., "Peningkatan Sumber Daya Manusia Dan Optimalisasi Desa Paburan Menjadi Destinasi Wisata Religi," *Journal Community Development Dan Society* 2 (Juni 2020).
[24] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 80–81.
[25] Adam Wiradipoetra and Brahmanto, "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung," 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Jahja minat adalah suatu dorongan yang menghasilkan terkaitnya perhatian setiap individu pada objek tertentu seperti pelajaran, pekerjaan benda dan orang.[26]

Menurut Rahayu dan Budianto terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam minat berkunjung, yaitu:[27]

a. Produk

Produk wisata yang dicari dan disukai oleh wisatawan harus sesuai serta dapat memenuhi pemintaan pasar. Selan itu produk juga harus memiliki daya tarik agar bisa menciptakan keunggulan pada produk tersebut dan memiliki daya minat untuk berkunjung.

b. Harga

Produk wisata harus memiliki harga yang tepat sesuai dengan produk kepariwisataan. Karena jika harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan daya tarik wisata tersebut maka akan menimbulkan rasa kecewa pada wisatawan.

c. Tempat

Tempat wisata bisa menghasilkan produk yang sesuai dan bisa memenuhi permintaan pasar untuk dijadikan tempat wisata yang menarik pengunjung.

d. Pelayanan dan Fasilitas

---

[26] Yofina Mulyati dan Miko Afrinata, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen* 6 (Desember 2018): 193.

[27] M. Auladi Alpiannoor, Kholid Mawardi, dan Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh City Branding Serta Tagline 'Kediri Lagi' Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri," *Jurnal Administrasi Bisnis* 44 (Maret 2017): 106–107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan dan fasilitas juga berperan penting untuk meningkatkan minat pengunjung, karena kedua faktor tersebut sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa tentang bagaimana orang-orang dalam wisata tersebut memberikan pelayanan yang ramah dan fasilitas yang baik kepada pengunjung.

Sedangkan berikut merupakan faktor penarik untuk melakukan perjalanan.[28]

a. Dalam melakukan perjalanan wisatawan dipengaruhi oleh faktor harga produk pariwisata.
b. Kenyamanan transportasi
c. Terdapat fasilitas pada tempat wisata, misalnya penginapan dan informasi.
d. Adanya kekerabatan dan keramahan. Sesuai dengan efektifitas dari City Branding maka diperlukan *people* yaitu berhubungan dengan penduduk pada kota atau tempat wisata tersebut yang bisa memberikan rasa nyaman kepada wisatawan.
e. Promosi. Dalam melakukan promosi pada zaman moderen kini perlu memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Sehingga dengan adanya media sosial jangkauan untuk dilihat calon wisatawan semakin luas.

3. *Personal Spiritual Branding*

[28] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, ed. Aditya Ari C (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Spiritualitas berasal dari kata *Spirituality* yang merupakan terbentuk dari kata benda, merupakan dari kata sifat *spiritual.* Kata bendanya adalah *spirit* yang diambil dari kata latin yaitu *spiritus* dengan memiliki makna bernapas. Terdapat beberapa arti *spirit* yaitu menghidupkan sehingga mampu menghidupkan organisme fisik, kecerdasan.[29]

Branding adalah bagian dari perpaduan ilmu komunikasi pemasaran. Menurut Holt *Branding* merupakan suatu alat pokok yang digunakan untuk menciptakan sekaligus mempertahankan nilai dan keunggulan pada suatu produk, sehingga *Branding* memiliki bagian yang penting untuk menciptakan nilai pelanggan.[30]

Menurut Vinodhini dan Atiya *spiritual Branding* adalah tentang seorang pria atau wanita dan *spiritual Branding* terdiri dari komponen yang sama dari merek bisnis, tetapi pada *spiritual Branding* fokus kepada seseorang baik individu maupun kelompok dan dampak spiritual terhadap dunia nyata.[31]

Spiritualitas pada zaman modern dibutuhkan sebagai kekuatan yang ada pada diri manusia saat ini karena spiritual memberikan sebuah kekuatan, ketenangan serta ketentraman dalam jiwa manusia, sehingga spiritual merupakan salah satu kebutuhan rohani.

---

[29] Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009), 18.
[30] Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" 2 (Oktober 2019): 3–5.
[31] Zainal Abidin, "Pengaruh Spiritual Branding Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Religi Makam Gus Dur" (Skripsi, Universitas Jember, 2017), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Vinodhini dan Atiya dibentuk 4 indikator dalam *Spiritual Branding*:[32]

a. Body

Merupakan kesatuan keseluruhan jasad seseorang berupa jasmani dan raga dalam mengerjakan sesuatu.

b. Mind

Merupakan cara berpikir seseorang dalam hidupnya serta pengalaman yang mereka miliki.

c. Soul

Merupakan suatu pedoman hidup atau perasaan spiritual pada seseorang yang diyakini bertahan hidup dari kematian

d. Spirit

Merupakan rasa semangat Religius serta rasa semangat seseorang dalam menjalankan segala aktivitasnya.

4. *City Branding*

Menurut Temu dan Seppo *City Branding* adalah manajemen citra pada suatu tempat atau destinasi dengan adanya strategi inovasi dan komunikasi kultural, koordinasi ekonomi dan peraturan pemerintah. Sehingga terdapat ketentuan pada setiap kota untuk menentukan kriteria *City Branding*.[33]

Menurut Prasetyo *City Branding* suatu cara untuk membentuk *Brand* suatu kota dengan suatu proses dan usaha untuk memudahkan memperkenalkan kotanya oleh pemilik kota kepada target pasar kota

[32] Vinodhini dan Mahboob Ayoya, *Trend, Challenges Innovations in Management*, ed. Ramesh Kumar Miryala dan M.Venka Ramana Reddy, vol. 3, 2015, 47–48.

[33] Dania Anggraeni, Antok Supriyanto, dan Ahmad Yanu Alif Fianto, "Pengaruh City Branding,Motivasi Wisata,e-Wom, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1 (Desember 2019): 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Dalam memperkenalkan kota dengan menggunakan *positioning*, slogan, *icon* dan media pendukung lainnya.[34]

Menurut Miller Merrilees dan Herington merek kota merupakan suatu cara tentang membangun merek kota, daerah dan masyarakat yang tinggal di dalamnya dengan tata cara melakukan komunikasi yang tepat.[35] Pada teori tersebut menjelaskan bahwasanya komunikasi menjadi hal yang utama dalam membangun sebuah merek kota terutama pada masyarakat yang tinggal pada suatu kota tersebut. Hal ini akan mempermudah bagi setiap langkah strategi dalam meningkatkan *City Branding* dan mampu menciptakan nilai keunggulan dari kota yang lain.

Berikut langkah-langkah dalam proses *City Branding* menurut Danrea Insch antara lain:[36]

a. *Identity*

Identitas yaitu pemerintah mengidentifikasi aset, potensi, keunggulan atau keunikan serta sesuatu yang mampu membedakan antara kota satu dengan kota lain yang menjadi khas khusus pada setiap kota.

b. *Objectivity*

Objectivity yaitu suatu pelaksanaan *City Branding* secara keseluruhan bagi kepentingan khalayak umum yang menjadi sebuah target, tujuan dan harapan pemerintah.

---

[34] Amellia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi, dan Ari Irawan, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu" 54 (Januari 2018): 84.
[35] Chandra Wibowo Widhianto dan Henilia Yulita, "Pengaruh Pemerekan Kota 'Enjoy Jakarta' Terhadap Citra Kota," *Journal of Business & Applied Management* 9 (n.d.): 205.
[36] Dyah Ayu Pandansari, Eko Priyo Purnomo, dan Aulia Nur Kasiwi, "Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* 46 (Mei 2020): 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Communication*

Komunikasi adalah adanya komunikasi antara pihak pemerintah dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pihak-pihak yang diperlukan untuk pelaksanaan dan pembangunan *City Branding*. Pelaku pada *City Branding* tersebut antara lain industri wisata, masyarakat dan lain-lain.

d. *Coherence*

Coherence atau yang disebut dengan berkaitan yaitu suatu penyampaian pesan atau informasi dan berkomitmen kuat dalam menggunakan *tagline*/*Branding*/merek terhadap calon wisatawan yang dilakukan oleh pemerintah dan mitra kerja.

Simon Anholt mengukur efektivitas *City Branding* dengan menggunakan enam aspek sebagai berikut:[37]

a. *Presence*, pada tahap ini merupakan wisatawan mengenali dan memahami apa yang menjadi nilai unggul dalam suatu kota.
b. *Place*, wisatawan mengenal betul secara fisik apa saja yang terdapat pada suatu kota baik dari segi lingkungan maupun tingkat rasa kenyamanan.
c. *Potential*, merupakan segala sesuatu yang dapat menunjang adanya peluang dari segi ekonomi maupun lainnya.
d. *Pulse*, merupakan mengenai pengunjung apakah dengan mudah mereka menemukan yang dibutuhkan dan bisa menarik perhatian wisatawan.

[37] Sukmadewi dan Nurillah jamil achmawati novel, "Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan," 85–86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *People*, merupakan berhubungan dengan masyarakat pada suatu kota yang bisa memberikan rasa aman yang didapatkan oleh wisatawan

f. *Pre-requisites*, merupakan hal yang berkaitan dengan kualitas kehidupan pada suatu kota.

5. *City Image*

Citra kota menurut Kotler dan Keller merupakan suatu segala sesuatu yang berada pada ingatan konsumen yang menjadi persepsi atau kepercayaan pelanggan. Citra merek atau citra kota adalah citra yang terbentuk karena ciri khas yang dimiliki pada suatu kota tersebut dan berada dibenak masyarakat.[38]

Secara umum citra merupakan suatu proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang akan membentuk sekumpulan keyakinan, ide dan persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek, perusahaan bahkan suatu kota. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan citra dalam suatu kota dan negara memiliki pengaruh lebih terhadap pariwisata dan menarik bisnis asing yang dapat meningkatkan ekonomi lokal sehingga memiliki nilai penting dalam perdagangan.[39]

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra pada suatu kota dan negara terhadap berbagai macam produk pariwisata yang tersedia memberikan pengaruh yang besar terhadap kota tersebut, karena pariwisata

[38] Amellia Fatimatus Saputri, Fauzi, dan Irawan, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu," 85.
[39] Jesi Indriani Dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta," *jurnal manajemen maranatha* 17 (2017): 204–205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki peran yang penting dalam perdagangan dan bisnis sehingga bisa menyumbang nilai ekonomi untuk kota dan masyarakat setempat.[40]

Menurut Boulding membagi citra tempat berdasarkan empat komponen yaitu:[41]

a. Kognitif, yaitu seorang wisatawan mengetahui tentang suatu kota tertentu
b. Afektif, yaitu terkait dengan perasaan wisatawan mengenai kota tersebut.
c. Evaluatif, yaitu bagaiman evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya.
d. Behavioral, yaitu apakah seseorang mempertimbangkan untuk berkunjung pada tempat tertentu.

6. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Menurut Lugina dan Aziz E-WoM adalah salah satu bentuk komunikasi atau pertukaran informasi yang memanfaatkan media komunikasi baik antara konsumen dengan produsen atau antar konsumen pada media informasi dan tempat yang berbeda.[42] Sebagai calon pengunjung akan melakukan tindakan untuk mencari informasi terkait tempat yang akan dikunjungi. Dalam mencari informasi calon pengunjung bisa mendapatkan informasi melalui sumber media sosial seperti *Instagram, Facebook* atau

[40] Chandra Wibowo Widhianto dan Yulita, "Pengaruh Pemerekan Kota 'Enjoy Jakarta' Terhadap Citra Kota," 2014–205.
[41] Amilatus Saputri, Fauzi, and Irawan, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu," 85.
[42] Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh E-Wom , Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja," *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6 (Januari 2021): 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari orang lain yang sudah melakukan kunjungi terlebih dahulu. Berdasarkan data yang dikeluarkan dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII,2016), pengguna media sosial memiliki presentasi yang cukup besar seperti penggunaan *Facebook* 54%, *Instagram* 15% dan penggunaan *twitter* 5,5%.[43]

E-WOM dibagi dalam tiga dimensi yaitu:[44]

a. *Intensity*, menurut Liu *intensity* dalam e-WOM adalah sekumpulan pendapat yang dalam sebuah situs jejaring sosial yang ditulis oleh konsumen. Sehingga beberapa indikator dari *intensity* yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring.
b. *Valence of Opinion*, pendapat mengenai produk, jasa dan Brand baik positif atau negatif yang dikeluarkan dari pendapat konsumen. *Valence of Opinion* meliputi: komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
c. *Content*, merupakan isi informasi mengenai produk, jasa dan dari situs jejaring sosial. Sehingga indikator dari *Content* meliputi: informasi variasi produk, informasi kualitas dan informasi mengenai harga.

B. Penelitian Terdahulu

[43] Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Electronic Word of Moth (e-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 54 (Januari 2018): 190–191.
[44] Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih, "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 16 (April 2016): 97–98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang di dalamnya terdapat nama peneliti, hasil, persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Adapun perbedaan terlihat dari variabel yang digunakan serta hasil dari penelitian terdahulu, misalnya pada peneliti Jesi Indriani dalam tabel memiliki hasil penelitian bahwa variabel *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung. Sehingga persamaan dari penelitian terdahulu tersebut bisa dilihat dari variabel. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo	Pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta	-Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya *City Branding berpengaruh* signifikan terhadap *City image* dengan persentase 40,7%. -*City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan persentase 11,5%,	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif. -menggunakan variabel *City Branding* sebagai variabel X	-menggunakan variabel Keputusan berkunjung sebagai variabel Y.
2.	Amelia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi dan Ari Irawan.	Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung ke Kota Wisata Batu.	-Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. -Variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dan *City Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan variabel *City Branding* sebagai variabel X	- *City Image* sebagai variabel Y
3.	Holil Pujianto dan I Putu Gde Sukaatmadja	Anteseden minat berkunjung kembali wisatawan spiritual di Bali	-Berdasarkan hasil penelitian bahwa Motivasi spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* -*Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* -*Customer Experience* berpengaruh positif dan	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -menggunakan penelitian spiritual	-menggunakan variabel minat berkunjung kembali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			signifikan terhadap *Revisit Intention*		
4	Gabriele Lialatul Muharromah dan Moch.Khoirul Anwar	Pengaruh atraksi wisata, amanitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Religi makam Gus Dur.	-Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung memiliki sifat positif. - pengaruh variabel amanitas terhadap keputusan berkunjung memiliki sifat positif -pengaruh variabel aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung memiliki sifat positif.	-menggunakan metode penelitian kuantitatif -tempat penelitian pada wisata Religi makam Gus Dur -menggunakan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel Y	-Menggunakan variabel atraksi wisata, amanitas dan aksesibilitas sebagai variabel Y -menggunakan *purposive sampling*
5	Farida, Zulaikha dan Hartopo Eko Putro.	Desentralisasi wisata Religi Indonesia melalui *City Branding* wisata Kabupaten Bangkalan Madura.	Konsep wisata Religi menjadi *City Branding* Bangkalan merupakan langkah yang tepat karena Bangkalan merupakan kota yang unik, segmentasi jelas dan sesuai dengan kearifan lokal Bangkalan.	-menggunakan variabel City Branding -menggunakan wisata Religi sebagai objek penelitian	-menggunakan metode penelitian kualitatif
6.	Wildan Syahrul Maulidi dan Edriana Pangestui	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung	-Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel minat berkunjung - Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan berkunjung - Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung	- Variabel Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Y - Menggunakan Variabel Moderasi	-Variabel Electronic Word of Mouth sebagai Variabel X

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Dodi Subagia, Yudi Nur Supriadi dan Agus Rahmat Hermawanto	Model Strategi *City Branding, Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *City Image* dalam mewujudkan *Smart City* menuju kota Tanggerang kelas dunia	*Electronic Word of Mouth* dan *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	-Menggunakan *City Branding* sebagai variabel X - Menggunakan Variabel keputusan berkunjung sebagai variabel Y	-Menggunakan *City Image* sebagai Variabel mediasi
8	Febri Dwi Cahyo, Ketut Sedana Artha, Desak Made Oka Purnawati	Makam Bung Karno di Bendogerit Sanawetan Blitar Jawa Timur (Sejarah, Sosial Ekonomi dan Potensinya sebagai sumber belajar sejarah di MAN Kota Blitar)	Makam Bung Karno memiliki banyak nilai tersendiri dan historis yang penting sehingga banyak dikunjungi oleh orang-orang.	Meneliti tempat wisata religi yang di dalamnya merupakan tokoh penting.	Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
9	Fungkiya Sari dan Edriana Pangestui	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada wisata Coba Rais BKPH Pujon)	E-WoM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung dan Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	-Meneliti tempat wisata -Menggunakan Variabel *Electronic Word of Mouth* - Menggunakan variabel minat berkunjung	Metode dalam penelitian tersebut menggunakan analisis jalur.

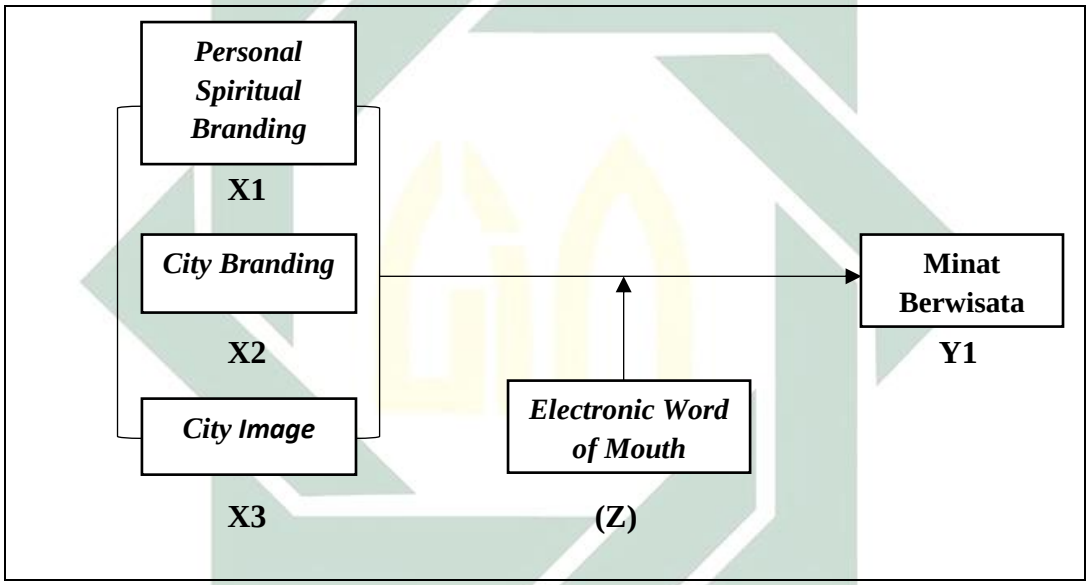
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan pertautan antar variabel yang diteliti secara teoritis.[45] Berdasarkan kajian teori peneliti mengambil *Personal Spiritual Branding*, *City Branding*, dan *City Image* sebagai Variabel Independen, Minat Berwisata sebagai Variabel Dependen dan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi.

Model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

X1: *Personal Spiritual Branding*

X2: *City Branding*

Y1: Minat Berwisata

Z: *Electronic Word of Mouth*

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X3: *City Image*

Dari Gambar 1 kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa *Personal Spiritual Branding, City Branding, City Image* dan *Electronic Word of Mouth* akan berpengaruh positif terhadap minat berwisata. Selanjutnya *Electronic Word of Mouth* dapat memperkuat pengaruh tingkat *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap Minat Berwisata. Berdasarkan kerangka konseptual didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya tentang *City Image* dan *City Branding* diantaranya dilakukan oleh Jesi Indriani dan Chandra Kusuwo menemukan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap city image dan keputusan berkunjung. Selanjutnya penelitian Wildan Syahrul Maulidi dan Edriana Pangestui menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Disamping itu terdapat penelitian lain tentang analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung oleh Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto menemukan kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.[46]

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah yang sudah di susun dalam penelitian serta dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pada hipotesis jawaban yang diberikan di dasarkan pada teori yang relevan sehingga belum didasarkan pada kenyataan atau fakta empiris yang

[46] Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto, "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung," *Pariwisata* 3 (September 2016): 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh melalui pengumpulan data oleh karena itu hipotesis di katakan dengan jawaban sementera dalam rumusan masalah. Selain itu hipotesis ini diartikan sebagai jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian atau belum jawaban yang empirik terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data terkumpul.[47] Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1: *Personal Spiritual Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H0: *Personal Spiritual Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H2: *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H0: *City Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H3: *City Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H0: *City Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H4: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

H0: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata

[47] Ibid., 99–100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H5: *Electronic Word of Mouth* memperkuat pengaruh *Spiritual Branding* terhadap minat berwisata

H0: *Electronic Word of Mouth* memperlemah pengaruh *Personal Spiritual Branding* terhadap minat berwisata

H6: *Electronic Word of Mouth* memperkuat pengaruh *City Branding* terhadap minat berwisata

H0: *Electronic Word of Mouth* memperlemah pengaruh *City Branding* terhadap minat berwisata

H7: *Electronic Word of Mouth* memperkuat pengaruh *City Image* terhadap minat berwisata

H0: *Electronic Word of Mouth* memperlemah pengaruh *City Image* terhadap minat berwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, dalam penelitian metode ini hanya digunakan pada populasi atau sampel ter, sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[48]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk pengambilan data dan menjadi objek dalam penelitian. Pada penelitian ini mengambil objek penelitian pada pengunjung wisata. Jadi tempat penelitian ini adalah pada Kawasan Religi Makam Gus Dur yang lokasinya berdekatan dengan pondok pesantren yaitu Tebuireng Gg. V, Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, suatu peristiwa atau kejadian segala sesuatu pada suatu tempat serta memiliki karakteristik.[49] Populasi juga

[48] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 16–17.
[49] Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebut dengan keseluruhan element yang dijadikan wilayah generalisasi, wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau yang memenuhi karakteristik ter yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Tetapi Sugiyono mengatakan populasi bukan saja orang melainkan benda atau alam lainnya. [50] Sehingga populasi pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Religi makam Gus Dur Tebuireng yang jumlah pengunjungnya tidak dapat diketahui dan menyebabkan pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian dengan sejumlah karakteristik. Seorang peneliti jika memiliki jumlah populasi yang besar tidak mungkin akan mengambil semua untuk penelitian dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga dari populasi tersebut dapat diambil sebuah sampel penelitian.[51] Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Religi makam Gus Dur.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan menurut Rescoe dan Uma sakaran dengan memberikan pedoman sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500.[52] Sampel yang digunakan pada penelitian ini di dapatkan sebanyak 140 responden karena sudah memenuhi kriteria sampel dengan minimal 30 responden dan maksimal sampai 500 dengan

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*, 126.
[51] V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 81.
[52] Slamet Riyanto dan Aglis Danihita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebaran selama satu bulan (April – Mei 2021) serta sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

a. Responden penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Religi makam Gus Dur dengan tujuan untuk mengunjungi kawasan Religi
b. Responden pada penelitian ini berusia mulai dari 17 tahun
c. Responden pada penelitian ini merupakan warga asli jombang dan pendatang dari luar kota.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah *nonprobability* sampling dengan *Convenience sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel dan pertimbangan. *Convenience sampling* sering disebut dengan *mall intercept*, dikarenakan penelitian dengan teknik tersebut sering dilakukan ditempat keramaian misalnya ditempat perbelanjaan. Pada teknik ini digunakan untuk meneliti pada tempat yang ramai sehingga memberikan kemudahan untuk menemukan data atau mendapatkan akses. Sesuai dengan tempat pada penelitian ini dilakukan pada tempat keramaian yaitu tempat wisata yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung yang cukup banyak.[53]

Pada teknik *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk menentukan siapa saja yang mereka temui sehingga lebih mudah untuk mendapatkan data. Hasil penarikan pada sampel ini seringkali dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup banyak sehingga terkadang tidak

[53] Ujang Sumarwan et al., *Metode Riset Bisnis Dan Konsumen*, ed. Ujang Sumarwan (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan lagi pengambilan sampel yang lebih canggih.[54] Dalam penelitian ini sebarkan dengan menggunakan media sosial yang di kirimkan kepada setiap grup atau personal dengan memberikan kuesioner yang di sediakan. Karena sesuai dengan teknik *convenience* peneliti memiliki kebebasan dalam menentukan responden yang didapatkan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono pengertian variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apa saja dengan tujuan memperoleh informasi tentang hal tersebut yang telah ditetapkan oleh peneliti.[55]

1. Variabel Independen (variabel bebas)

   Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel lain serta pada variabel ini juga yang diduga sebagai sebab.[56]

   a. *Personal Spiritual Branding*
   b. *City Branding*
   c. *City Image*

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

   Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau di pengaruhi oleh variabel independen[57].

   a. Minat Berwisata

3. Variabel Moderasi

---

[54] Dergibson Siagan dan Sugiarto, *Metode Statistika* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 120.
[55] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 75.
[56] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1st ed. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999), 63.
[57] Ibid., 63–64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel moderasi adalah variabel yang mampu memperlemah atau memperkuat pada variabel bebas (*Independent)* terhadap variabel terikat (*Dependent*).[58]

a. Electronic Word of Mouth (E-WoM)

E. Definisi Operasional

Tabel 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Spiritual Branding (X1)	Menurut Vinodhini dan Atiya *Spiritual Branding* adalah tentang kejujuran dan kepribadian seorang tokoh baik laki-laki maupun perempuan yang kenal kepada seluruh kalangan serta *Spiritual Branding* di fokuskan pada individu, produk yang dijual adalah untuk kepentingan keseluruhan.	Menurut Vinodhini dan Atiya menentukan indikator sebagai berikut: 1. *Body* (Berkaitan dengan tokoh yang bisa mempengaruhi wisatawan dalam wisata Religi tersebut) 2. *Mind* (Tentang pengalaman seseorang yang menjadi tokoh dalam wisata Religi tersebut) 3. *Soul* (berkaitan dengan perilaku pada tokoh wisata Religi misalnya pedoman selama hidupnya) 4. *Spirit* (berkaitan dengan nilai Religi pada tokoh wisata Religi)
City Branding (X2)	Menurut Prasetyo *City Branding* merupakan cara untuk membentuk Brand pada suatu kota dengan suatu proses usaha untuk memudahkan memperkenalkan kotanya kepada target pasar.	Menurut Anholt untuk mengukur *City Branding* suatu destinasi terdapat sebagai indikator sebagai berikut: 1. *Presence* 2. *Place* 3. *Potential* 4. *People* 5. *Prerequisite*
City Image (X3)	Menurut Kotler dan Keller merupakan segala sesuatu yang	Menurut Boulding untuk mengukur citra image

[58] Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, 2nd ed. (Malang: UB Press, 2017), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Indikator
	berada pada ingatan konsumen yang menjadi persepsi atau kepercayaan pelanggan.	membutuhkan beberapa komponen sehingga disebutkan beberapa indikator sebagai berikut: 1. *Kognitif* (pengetahuan pada suatu tempat 2. *Afektif* (perasaan pada suatu tempat ter) 3. *Evaluatif* (evaluasi terhadap tempat) 4. *Behavioral* (pertimbangan berkunjung pada suatu tempat)
Minat Berwisata (Y1)	Menurut Jahja minat adalah suatu dorongan yang menghasilkan terkaitnya perhatian setiap individu pada objek tertentu seperti pelajaran, pekerjaan benda dan orang	Menurut Ferdinand dan ada beberapa indikator untuk menentukan ketertarikan pengunjung. 1. Ketertarikan pada suatu produk 2. Harga pada suatu produk 3. Minat dari pelayanan serta fasilitas yang didapatkan 4. Informasi tentang produk 5. Referensi konsumen terhadap produk
Electronic Word of Mouth (Z)	Menurut Lugina dan Aziz *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi atau pertukaran informasi yang memanfaatkan media komunikasi baik antar konsumen dengan produsen atau antar konsumen pada media informasi dan tempat yang berbeda.	Menurut Goyette untuk mengukur *E-WOM* menggunakan indikator sebagai berikut: 1. *Intensity* 2. *Valence of Opinion* 3. *Content*

F. Metode Pengumpulan Data

Pada setiap penelitian akan membutuhkan suatu data untuk mendapatkan informasi dan bisa menarik kesimpulan pada suatu penelitian tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga diperlukan data untuk mencapai suatu penelitian. Sehingga pada penelitian menggunakan sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data primer adalah sumber data yang akan diolah lagi oleh peneliti dari sumber data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarkan kepada responden yang selanjutnya akan di olah oleh peneliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak perlu diolah lagi karena pada sumber data tersebut tidak langsung diberikan oleh yang memberikan data kepada pengumpul data. Sehingga data sekunder yang didapat oleh pengumpul data berupa internat, laporan pemerintah dan lainnya.[59] Dalam penelitian ini menggunakan data pusat statistik atau laporan pemerintah untuk mengetahui jumlah wisata yang berada di Jombang, buku serta jurnal sebagai pendukung data penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.[60] Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala interval dengan jumlah bisa mulai dari 5,7 dan seterusnya asalkan dalam nilai ganjil. Hal ini digunakan untuk mempermudah responden untuk memasukkan kategori netral.[61] Sehingga Skala yang akan dipilih dalam penelitian ini 1-7 sehingga responden akan lebih mudah dalam

[59] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, 88–89.
[60] Ibid., 104.
[61] Husein Umar, *METODE BISNIS RISET BISNIS*, 2nd ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan jawabannya mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Berikut penilaian skala pada setiap jawaban responden.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Tabel 4
Skors Skala

Pilihan Jawaban	Skors
Sangat Setuju	7
Setuju	6
Agak setuju	5
Netral	4
Agak Tidak setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pemberian skor pada jawaban terhadap kuesioner menunjukkan skala tertinggi dengan nilai 7 dan skala 1 sebagai skala terendah. Pada kuesioner responden diminta untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban tersebut. Responden pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Religi makam Gus Dur Jombang dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai dari indikator variabel. Penyebaran kuesioner online pada responden yang pernah berwisata.

H. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan MRA.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran pada instrumen penelitian yang berguna untuk menunjukkan valid serta kesahihan. Instrumen dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga diperlukan adanya uji validitas terlebih dahulu agar mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.[62]

Hal tersebut bisa dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor masing-masing tersebut. Sehingga untuk mengetahui setiap pertanyaan kepada responden bisa diketahui valid atau tidak maka harus memenuhi syarat jika r hitung ≥ r tabel dengan signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan valid, jika r hitung ≤ r tabel dengan signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dengan menggunakan alat ukur dan gejala yang sama pula dan dilakukan pengukuran selama dua kali atau lebih.[63] Jika jawaban seseorang konsisten serta stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner pada penelitian tersebut dikatakan *reliable.*[64] Dikatakan *reliable* jika suatu nilai alpha Cronbach > 0,6 dan jika alpha < 0,6 maka dikatakan tidak *reliable.*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

---

[62] Riyanto dan Aglis Danihita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 63.
[63] Syaifan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, 4th ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 55.
[64] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2005), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen. Pada uji Normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, Uji Chi Square, Skewness dan uji *sample Kolmogorov Smirnov*. Uji Normalitas data dilakukan dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov*, distribusi dapat dikatakan normal jika signifikan >0,05. Sehingga data baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data distribusi normal.[65] Pada penelitian ini menggunakan uji normal P plot.

b. Uji Multikolinieritas

Pada Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). pada suatu model dikatakan bebas dari Multikolinieritas dapat dilihat jika nilai VIF>10 dan nilai *Tolerance* tidak berkurang dari 0,1.[66]

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu pengalaman ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Cara memprediksi ada atau tidak Heterokedastisitas

[65] Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debora Br. Barus, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderasi*, ed. Nuga Aditia Darma Nasution, 1st ed. (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 56.
[66] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat dari pola gambar *scatter plot* model. Sehingga jika tidak terjadi Heterokedastisitas maka model regresi dikatakan baik.[67]

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka diperlukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian dengan cara menguji secara simultan (statistik F) dan secara parsial (uji t statistik). Model regresi yang digunakan adalah:

a. Uji t

Pada Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas <0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika probabilitas >0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

4. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Dalam perhitungan dalam analisis regresi memiliki salah satu karakteristik yang harus di perhatikan adalah efek moderat atau efek interaksi yaitu ketika suatu variabel mempengaruhi bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga pada uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) akan menunjukkan apakah variabel moderasi tersebut dapat memperlemah atau memperkuat variabel X terhadap Y.

[67] Ibid., 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Profil Wisata Gus Dur

Wisata religi makam Presiden Republik Indonesia ke-4 yaitu KH Abdurrahman Wahid yang populer dengan nama panggilan Gus Dur terletak di Kompleks Pesantren Tebuireng, yaitu tepat pada Jalan Irian Jaya Tebuireng No.10 Cukir Diwek Jombang. Adanya makam Gus Dur menjadi tempat wisata religi bagi para peziarah baik dalam maupun luar kota, sehingga wisata tersebut tidak pernah sepi peziarah dari berbagai penjuru Indonesia.

Wisata Religi Makam Gus Dur sejak 31 Desember 2009 terus menerus ramai dengan sejumlah ribuan peziarah setiap harinya. Adapun peziarah yang datang karena keperluan dengan pondok pesantren setempat sehingga wisata tersebut menjadi tempat yang banyak dikenal dan dikunjungi masyarakat Indonesia. Meskipun sebelum Gus Dur meninggal sudah ada salah satu makam tokoh pahlawan nasional Indonesia di komplek makam terebut yaitu KH. Hasyim Asy'Ari dan KH. Abdul Wakhid Hasyim, tetapi peziarah tidak sepadat dengan adanya makam Gus Dur.

Di komplek makam Gus Dur terdapat sekitar 45 orang yang dimakamkan, yaitu mulai terdiri dari pendiri Pesantren Tebuireng serta pengasuhnya dan keluarga. Makam Gus Dur terletak disebelah pojok Utara dan terdapat tanda batu maesan yang unik bertuliskan "di sini berbaring seorang pejuang kemanusiaan" dalam empat bahasa yaitu bahasa Indonesia, Arab, Inggris dan China. Jumlah peziarah yang berkunjung pada hari senin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampai kamis bisa mencapai 2-3 ribu sedangkan Jumat, Sabtu dan Minggu bisa mencapai 10 ribu. Jumlah peziarah tersebut di dapatkan dari sebelum adanya pandemic Covid-19.

Pada lokasi tempat masuk wisata makam disambut dengan lorong yang panjang dengan sisi kanan kiri terdapat pusat perbelanjaan, sehingga sentra perdagangan di kawasan makam Gus Dur memiliki daya tarik tersendiri. Ditambah dengan fasilitas bangunan baru yang menjadi brand pada tempat wisata tersebut. Sehingga Jombang dikenal masyarakat luas juga tidak jauh dari popularitas Wisata Makam Gus Dur. Disamping nilai spiritual yang kental ditambah dengan wisata religi yang banyak dikunjungi oleh peziarah menjadikan Jombang sebagai kota yang sering dikunjungi oleh penduduk luar kota.

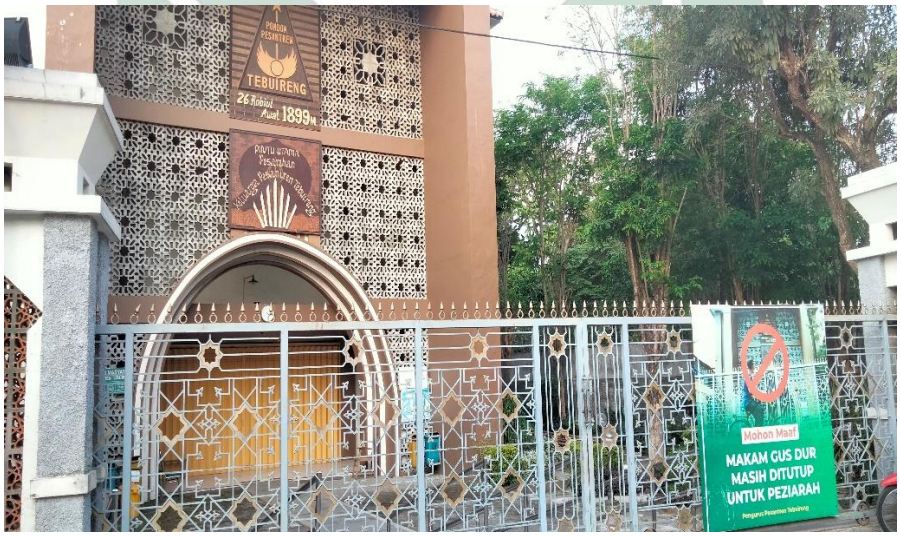
Disamping itu wisata religi makam Gus Dur juga memiliki media sosial yang bisa diakses oleh para wisatawan untuk melihat atau mencari seputar informasi sebelum berkunjung. Berbagai macam media electronic juga menyediakan informasi mengenai kota Jombang yang tak lepas dari wisata religi terebut sehingga para calon wisata tidak sulit dalam mencari informasi yang diinginkan.

Dalam pengambilan data peneliti juga mendapatkan dengan hasil dokumentasi. Berikut terdapat beberapa dokumentasi pada area dalam dan luar di sekitar makam Gus Dur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2
Kawasan Makam Gus Dur

Pada Gambar 2 terlihat suasana makam yang sepi tanpa dihadiri peziarah dari luar. Pada saat ini hanya ada beberapa santri yang sedang mengaji dekat dengan area makam Gus Dur. Biasanya halaman tersebut dipenuhi dengan peziarah yang bergantian berdatangan. Tidak peduli jauh maupun dekat makam Gus Dur selalu dipadati dengan peziarah.



Gambar 3

Pintu Belakang Makam Gus Dur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada gambar 3 menunjukkan pintu belakang menuju Makam Gus Dur. Di pintu belakang tersebut terlihat bahwa masih ditutup bagi wisatawan yang hendak melakukan ziarah. pagar juga masih di tutup serta terdapat banner yang melarang untuk melakukan ziarah.

Gambar 4
Museum Gus Dur

Pada gambar 4 menggambarkan museum Gus Dur yang terletak di kawasan makam Gus Dur sekitar tempat parkir. Museum tersebut sudah di sahkan dengan presiden Ir. Jokowi. Museum tersebut juga menarik beberapa peziarah untuk berfoto.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran Responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LK	39	27.9	27.9	27.9
	PR	101	72.1	72.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa responden berjenis kelamin laki berjumlah 39 dan perempuan berjumlah 101. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas pengunjung di kawasan religi makam Gus Dur adalah perempuan. Pada hasil prosentase laki-laki menunjukan dengan jumlah 27,9% sedangkan perempuan 72,1% sehingga memiliki selisih 44,2%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran Responden Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	1.4	1.4	1.4
	18	4	2.9	2.9	4.3
	19	17	12.1	12.1	16.4
	20	27	19.3	19.3	35.7
	21	32	22.9	22.9	58.6
	22	29	20.7	20.7	79.3
	23	14	10.0	10.0	89.3
	24	5	3.6	3.6	92.9
	25	4	2.9	2.9	95.7
	26	2	1.4	1.4	97.1
	27	1	.7	.7	97.9
	29	2	1.4	1.4	99.3
	30	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden usia 21 tahun dengan persentase 22,9% menunjukkan mayoritas wisata religi yang sering berkunjung. Wisata religi pada umumnya dipenuhi dengan usia dewasa mulai 30 tahun tetapi pada saat ini mulai usia 20 tahun juga mengunjungi wisata religi. Meskipun pada usia muda tidak keinginan untuk berziarah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi wisata religi saat ini dipenuhi dengan fasilitas yang menarik sehingga wisatawan tidak hanya berziarah melainkan menikmati berbagai tempat wisata yang sudah disediakan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Gambaran responden menurut tempat tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kota		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jombang	97	69.3	69.3	69.3
	Surabaya	8	5.7	5.7	75.0
	Sidoarjo	7	5.0	5.0	80.0
	Gresik	8	5.7	5.7	85.7
	Trenggalek	2	1.4	1.4	87.1
	Bojonegoro	2	1.4	1.4	88.6
	Mojokerto	2	1.4	1.4	90.0
	Lampung	2	1.4	1.4	91.4
	Banyuwangi	1	.7	.7	92.1
	Malang	1	.7	.7	92.9
	Sumenep	1	.7	.7	93.6
	Rembang	1	.7	.7	94.3
	Kediri	1	.7	.7	95.0
	Tuban	1	.7	.7	95.7
	Lamongan	5	3.6	3.6	99.3
	Blitar	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Pada penelitian ditemukan bahwa wisatawan religi makam Gus Dur Mayoritas dipenuhi dengan penduduk setempat yaitu kota Jombang dengan persentase 69,3%. Setelah itu diikuti dengan kota yang dekat dengan Jombang diantaranya kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. Kota Surabaya memiliki persentase 5,7%, Sidoarjo memiliki persentase 5,0% dan Gresik memiliki persentase 5,7%. Sedangkan semakin jauh dari tempat wisata religi jumlah pengunjung semakin berkurang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada data penelitian juga menunjukkan bahwa wisata religi makam Gus Dur sangat dikenal luas oleh seluru masyarakat Indonesia baik luar kota maupun luar propinsi. Pengunjung makam Gus Dur juga datang dari Jawa Tengah yaitu Rembang. Meskipun jumlah pengunjung dari luar kota lebih rendah dari penduduk lokal tetapi wisatawan datang dari berbagai sudut kota tidak peduli dekat maupun jauh dari tempat wisata tersebut.

Dalam hasil penelitian ini didukung dengan adanya salah satu faktor lokasi yaitu kedekatan dengan kediamannya atau yang disebut dengan lokasi berkunjung wisatawan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin dekat jarak keterjangkauan dengan lokasi maka semakin banyak wisatawan yang berkunjung pada wisata religi makam Gus Dur.

d. Frekuensi Kunjungan

Berikut gambaran tentang frekuensi kunjungan pada wisata religi:

Tabel 8 Frekuensi Kunjungan

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	1 kali	19	13.6	13.6	13.6
	2 kali	20	14.3	14.3	27.9
	3 ke atas	101	72.1	72.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengunjung wisata religi makam Gus Dur setiap orang tidak hanya melakukan kunjungan hanya sekali saja tetapi data tersebut telah memberikan hasil bahwa wisatawan sering berkunjung sebanyak lebih dari 3 kali. Pada data terebut memperlihatkan pengunjung yang melakukan wisata religi 3 kali ke atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 72,1% sedangkan frekuensi kunjungan 1 kali menunjukkan data paling rendah yaitu 13,6%.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat untuk mendapatkan sebuah data saat penelitian berlangsung pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun kriteria penelitian validitas data adalah pada taraf signifikan 0,05 $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dibawah ini hasil uji validitas dari lima variabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas *Personal Spiritual Branding* (X1)

Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Signifikan	r hitung	
1	0,05	0,166	0,000	0,826	Valid
2	0,05	0,166	0,000	0,919	Valid
3	0,05	0,166	0,000	0,889	Valid
4	0,05	0,166	0,000	0,876	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel *Personal Spiritual Branding* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 10
Hasil Uji Validitas *City Branding* (X2)

Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Signifikan	r hitung	
1	0,05	0,166	0,000	0,658	Valid
2	0,05	0,166	0,000	0,687	Valid
3	0,05	0,166	0,000	0,737	Valid
4	0,05	0,166	0,000	0,772	Valid
5	0,05	0,166	0,000	0,758	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel *City Branding* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas *City Image* (X3)

Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Signifikan	r hitung	
1	0,05	0,166	0,000	0,802	Valid
2	0,05	0,166	0,000	0,776	Valid
3	0,05	0,166	0,000	0,629	Valid
4	0,05	0,166	0,000	0,852	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel *City Image* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166.

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Minat Berwisata (Y)

Item	Signifikan	r tabel	Hasil		Keterangan
			Signifikan	r hitung	
1	0,05	0,166	0,000	0,644	Valid
2	0,05	0,166	0,000	0,635	Valid
3	0,05	0,166	0,000	0,839	Valid
4	0,05	0,166	0,000	0,831	Valid
5	0,05	0,166	0,000	0,828	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS tahun 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel Minat Berwisata memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166.

Tabel 13
Hasil Uji Validitas E-WOM (M)

Item	Signifikan	r Tabel	Hasil		Keterangan
			Signifikan	r Hitung	
1	0,05	0,166	0,000	0,826	Valid
2	0,05	0,166	0,000	0,890	Valid
3	0,05	0,166	0,000	0,861	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,166.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan dalam kuesioner atau angket untuk mengukur suatu instrumen. Jika suatu instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sana masing-masing setiap ukuran dilakukan maka instrumen dan data yang diperoleh disebut *reliable* atau terpercaya.[68] Adapun cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha Cronbach.* Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari *variabel Personal Spiritual Branding* (X1), *City Branding* (X2), *City Image* (X3), Minat Berwisata (Y), dan *Electronic Word of Mouth* (M). Dikatakan

[68] Ferdinand Augusty, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: FE UNDIP, 2002).238

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

reliable jika suatu nilai alpha Cronbach > 0,6 dan jika alpha < 0,6 maka dikatakan tidak *reliable.*

Tabel 14
Uji Reliabilitas *Personal Spiritual Branding*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.901	4

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *Personal Spiritual Branding* sebesar 0,897. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 15
Uji Reliabilitas *City Branding*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.772	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *City Branding* sebesar 0,767. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 16
Uji Reliabilitas *City Image*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.764	4

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Reliabilitas nilai Cronbach's Alpha atas variabel *City Image* sebesar 0,763. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 17
Uji Reliabilitas Minat Berwisata

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.813	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel Minat berwisata sebesar 0,814. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 18
Uji Reliabilitas E-WOM

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.823	3

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,823. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksud untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari seluruh jawaban responden terhadap masing-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing indikator variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Personal Spiritual Branding*

Tabel 19
"Ingatan sosok Gus Dur"
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	.7	.7	.7
	N	5	3.6	3.6	4.3
	AS	22	15.7	15.7	20.0
	S	36	25.7	25.7	45.7
	SS	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif ditemukan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan 1 agak setuju, terdapat 5 responden menyatakan netral, 22 responden menyatakan agak setuju dan 76 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan "Saya mengingat sosok Gus Dur".

Tabel 20
"Mengingat cara berpikir Gus Dur"
X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	4	2.9	2.9	2.9
	N	9	6.4	6.4	9.3
	AS	30	21.4	21.4	30.7
	S	39	27.9	27.9	58.6
	SS	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif ini tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan 4 agak tidak setuju, terdapat 9 responden yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan netral, 30 responden menyatakan agak setuju, 39 responden menyatakan setuju dan 58 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan banyak responden yang menyatakan terhadap pertanyaan “Saya mengingat Gus Dur tentang cara berpikir”.

Tabel 21
"Mengingat prinsip Gus Dur"
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	ATS	7	5.0	5.0	6.4
	N	11	7.9	7.9	14.3
	AS	37	26.4	26.4	40.7
	S	32	22.9	22.9	63.6
	SS	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju,2 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan agak tidak setuju, terdapat 11 responden menyatakan netral, 37 responden menyatakan agak setuju, 32 responden menyatakan setuju dan 51 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada pertanyaan “Saya mengingat prinsip Gus Dur”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 22
"Mengingat semangat Gus Dur"
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	ATS	3	2.1	2.1	2.9
	N	4	2.9	2.9	5.7
	AS	19	13.6	13.6	19.3
	S	32	22.9	22.9	42.1
	SS	81	57.9	57.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden tidak setuju dan 3 responden agak tidak setuju, terdapat 4 responden menyatakan netral, 19 responden menyatakan agak setuju, 32 responden menyatakan setuju dan 81 responden menyatakan sangat setuju. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada pertanyaan "Saya mengingat semangat Gus Dur".

b. *City Branding*

Tabel 23
"Mengenal identitas Jombang Beriman"
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	ATS	1	.7	.7	2.1
	N	7	5.0	5.0	7.1
	AS	13	9.3	9.3	16.4
	S	26	18.6	18.6	35.0
	SS	91	65.0	65.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan tidak setuju. 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu responden menyatakan agak tidak setuju. Terdapat 7 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan agak setuju, 26 responden menyatakan setuju dan terdapat 91 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan “Saya mengenal Jombang dengan Identitas Jombang Beriman”.

Tabel 24
"Daya Tarik Jombang terdapat tempat wisata religi"
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	3	2.1	2.1	2.1
	N	3	2.1	2.1	4.3
	AS	19	13.6	13.6	17.9
	S	42	30.0	30.0	47.9
	SS	73	52.1	52.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 3 responden menyatakan agak tidak setuju dan netral. Terdapat 19 responden menyatakan agak setuju, 42 responden menyatakan setuju dan 73 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan “Daya tarik Jombang terdapat tempat wisata religi”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 25
"Jombang merupakan kota yang bagus untuk bisnis"
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	ATS	8	5.7	5.7	7.1
	N	28	20.0	20.0	27.1
	AS	47	33.6	33.6	60.7
	S	33	23.6	23.6	84.3
	SS	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 8 responden menyatakan agak tidak setuju. Terdapat 28 responden menyatakan netral, 47 responden menyatakan agak setuju, 33 responden menyatakan setuju dan 22 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan agak setuju terhadap pernyataan “Jombang merupakan kota yang bagus untuk bisnis”

Tabel 26
"Orang-orang di Jombang ramah"
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	1.4	1.4	1.4
	N	14	10.0	10.0	11.4
	AS	20	14.3	14.3	25.7
	S	41	29.3	29.3	55.0
	SS	63	45.0	45.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 2 responden menyatakan agak tidak setuju, 14 responden netral, 20 responden agak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, 41 responden setuju dan 63 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan “Orang-orang di Jombang ramah”

Tabel 27
"Menyediakan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan"
X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	3	2.1	2.1	2.1
	N	13	9.3	9.3	11.4
	AS	45	32.1	32.1	43.6
	S	46	32.9	32.9	76.4
	SS	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 3 responden menyatakan agak tidak setuju dan netral 13 responden. Serta terdapat 45 responden menyatakan agak setuju, 46 responden setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut bahwa banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Menyediakan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan”.

c. *City Image*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 28
"Mengetahui Jombang memiliki banyak wisata religi"
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	ATS	4	2.9	2.9	3.6
	N	2	1.4	1.4	5.0
	AS	25	17.9	17.9	22.9
	S	36	25.7	25.7	48.6
	SS	72	51.4	51.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden agak tidak setuju dan 2 responden netral. Terdapat 25 responden menyatakan agak setuju, 36 setuju dan 72 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan “Mengetahui Jombang memiliki banyak wisata religi”

Tabel 29
"Menyukai logo Jombang Beriman karena sesuai dengan wisata religi"
X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	1	.7	.7	1.4
	ATS	3	2.1	2.1	3.6
	N	14	10.0	10.0	13.6
	AS	22	15.7	15.7	29.3
	S	46	32.9	32.9	62.1
	SS	53	37.9	37.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 3 responden agak tidak setuju. Terdapat juga 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden menyatakan agak setuju, 46 responden setuju dan 53 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan banyak responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Saya menyukai logo Jombang Beriman karena sesuai dengan wisata religi"

Tabel 30
"Bisa berkunjung kapan saja"
X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	ATS	1	.7	.7	1.4
	N	7	5.0	5.0	6.4
	AS	19	13.6	13.6	20.0
	S	29	20.7	20.7	40.7
	SS	83	59.3	59.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 responden yang menyatakan tidak setuju dan agak tidak setuju. Ada juga 19 responden menyatakan agak tidak setuju, 29 setuju dan 83 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan “saya bisa berkunjung kapan saja saya mau”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 31
"Akses yang mudah berkunjung"
X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	ATS	1	.7	.7	1.4
	N	7	5.0	5.0	6.4
	AS	16	11.4	11.4	17.9
	S	34	24.3	24.3	42.1
	SS	81	57.9	57.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan tidak setuju. Terdapat 1 responden menyatakan sanga tidak setuju dan agak tidak setuju. Terdapat juga 7 responden menyatakan netral, 16 responden agak setuju, 34 responden setuju dan 81 responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Akses yang mudah untuk berkunjung”

d. Minat Berwisata

Tabel 32
"Mempertimbangkan bentuk wisata apa yang di Jombang"
Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.1	2.1	2.1
	ATS	10	7.1	7.1	9.3
	N	24	17.1	17.1	26.4
	AS	37	26.4	26.4	52.9
	S	34	24.3	24.3	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu menjelaskan bahwa 3 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden agak tidak setuju dan 24 responden netral. Terdapat juga 37 responden menyatakan agak setuju, 34 responden setuju dan 32 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang agak setuju dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan bentuk wisata apa yang di Jombang"

Tabel 33
"Harga atau biaya pariwisata di Jombang terjangkau"

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	ATS	3	2.1	2.1	2.9
	N	5	3.6	3.6	6.4
	AS	21	15.0	15.0	21.4
	S	43	30.7	30.7	52.1
	SS	67	47.9	47.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa tidak terdapat responden menyatakan tidak setuju. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden agak tidak setuju dan 5 responden netral. Terdapat juga 21 responden menyatakan agak setuju, 43 responden setuju dan 67 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Harga atau biaya pariwisata di Jombang terjangkau"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 34
"Fasilitas penginapan dan wisata di Jombang menarik"

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.1	2.1	2.1
	TS	3	2.1	2.1	4.3
	ATS	9	6.4	6.4	10.7
	N	27	19.3	19.3	30.0
	AS	49	35.0	35.0	65.0
	S	27	19.3	19.3	84.3
	SS	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan terdapat 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat juga 9 responden menyatakan agak tidak setuju, 27 responden netral, 49 responden agak setuju, 27 responden setuju dan 22 responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan banyak responden menyatakan agak setuju terhadap pernyataan “Fasilitas penginapan dan wisata di Jombang menarik”

Tabel 35
"Banyak informasi yang menarik tentang kota Jombang"

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	1	.7	.7	1.4
	ATS	2	1.4	1.4	2.9
	N	19	13.6	13.6	16.4
	AS	38	27.1	27.1	43.6
	S	33	23.6	23.6	67.1
	SS	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Selain itu 2 responden menyatakan agak tidak setuju, 19 responden netral, 38 responden agak setuju, 33 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju dan 46 responden sangat setuju. Dapat disimpulkan banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Banyak informasi yang menarik tentang kota Jombang”

Tabel 36
"Banyak pilihan wisata yang bersedia di Jombang"
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	2	1.4	1.4	2.9
	ATS	5	3.6	3.6	6.4
	N	23	16.4	16.4	22.9
	AS	32	22.9	22.9	45.7
	S	37	26.4	26.4	72.1
	SS	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat juga 5 responden menyatakan agak tidak setuju, 23 responden netral, 32 responden agak setuju, 37 responden setuju dan 39 responden sangat setuju. Dapat disimpulkan banyak responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Banyak pilihan wisata yang tersedia di Jombang”

e. *Electronic Word of Mouth*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 37
"Mencari pendapat orang lain pada jejaring sosial sebelum berwisata"
M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.1	2.1	2.1
	TS	3	2.1	2.1	4.3
	ATS	7	5.0	5.0	9.3
	N	20	14.3	14.3	23.6
	AS	29	20.7	20.7	44.3
	S	41	29.3	29.3	73.6
	SS	37	26.4	26.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat juga 7 responden agak tidak setuju, 20 responden netral, 29 responden agak setuju, 41 responden setuju dan 37 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan "Saya mencari informasi pendapat orang lain pada jejaring sosial sebelum berwisata".

Tabel 38
"Memutuskan berwisata karena komentar positif seseorang"
M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.6	3.6	3.6
	ATS	5	3.6	3.6	7.1
	N	16	11.4	11.4	18.6
	AS	38	27.1	27.1	45.7
	S	30	21.4	21.4	67.1
	SS	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa 5 responden menyatakan sangat tidak setuju dan agak tidak setuju. Terdapat juga 16 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan netral, 38 responden agak setuju, 30 responden setuju dan 46 responden sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Saya memutuskan berwisata karena komentar positif seseorang"

Tabel 39
"Berwisata karena daya tarik wisata pada tampilan informasi di jejaring sosial"
M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.1	2.1	2.1
	ATS	6	4.3	4.3	6.4
	N	19	13.6	13.6	20.0
	AS	30	21.4	21.4	41.4
	S	33	23.6	23.6	65.0
	SS	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden agak tidak setuju, 19 responden netral, 30 responden agak setuju, 33 responden setuju dan 49 responden sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Saya berwisata karena daya tarik wisata pada tampilan informasi jejaring sosial".

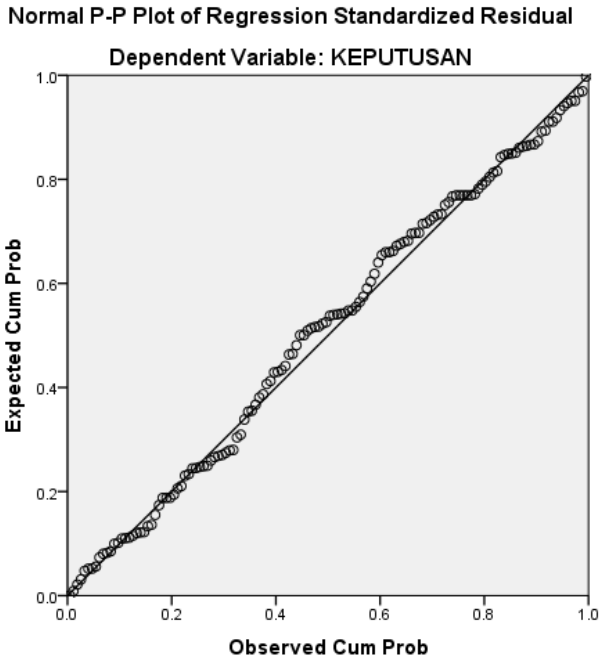
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Selain itu pada uji Normalitas menggunakan dua model yaitu model pertama antara variabel bebas dan terikat yang model kedua adalah antara variabel terikat dengan variabel bebas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

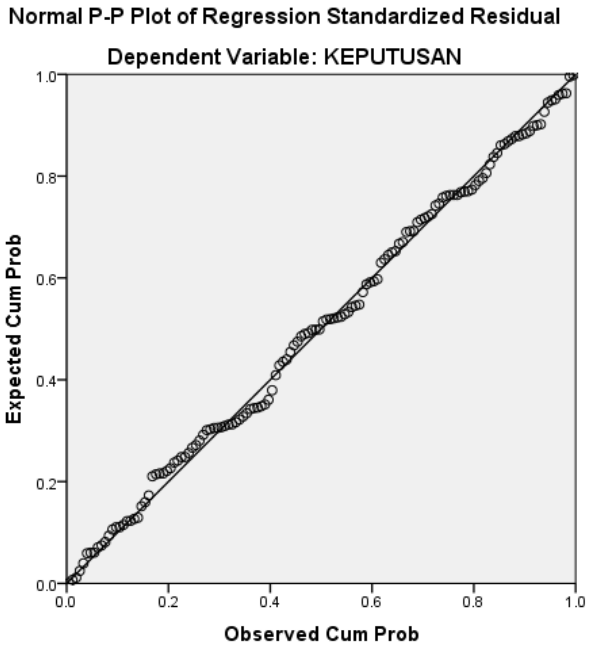
sudah dikalikan dengan variabel moderasi. Normalitas dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji Normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas. Berikut gambar uji Normalitas model 1 dan model 2



Gambar 5
Output SPSS Uji Normalitas Model 1

Dari Hasil diatas menggambarkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 6
Output SPSS Uji Normalitas model 2

Dari hasil di atas menggambarkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai toleransi di atas 0,1 maka dapat disimpulkan model regresi tersebut terjadi Multikolinieritas.

Tabel 40
Output Uji Multikolinieritas

Variabel	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Personal Spiritual Branding (X1)	0.775	1.290
City Branding (X2)	0.563	1.776
City Image (X3)	0.582	1.718
a. Dependent Variabel: Minat Berwisata		

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

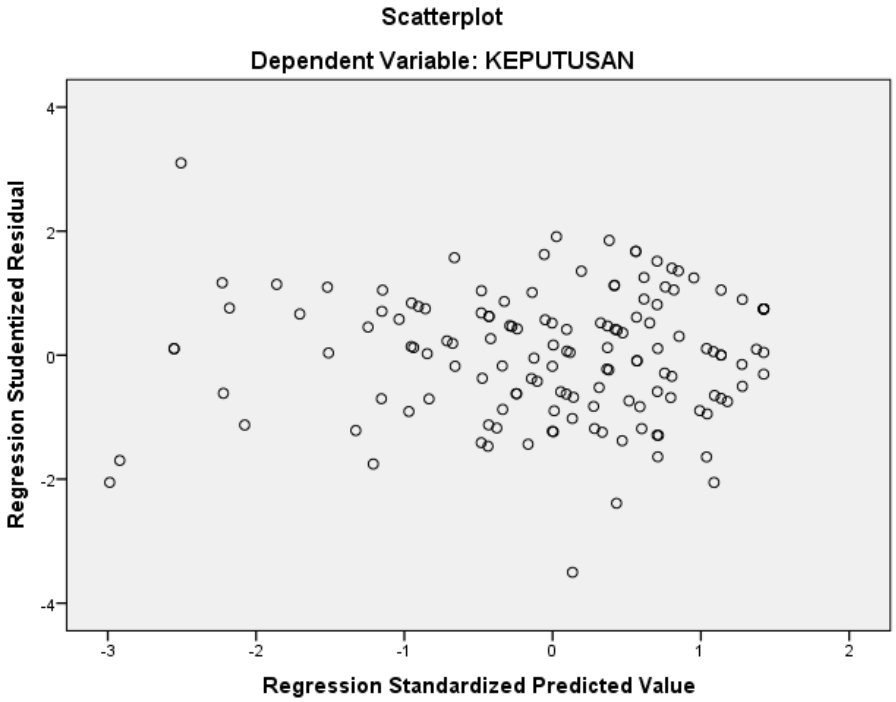
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan *Uji Multikolinieritas* pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap Minat Berwisata tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yaitu variabel *Spiritual Branding* (X1) = 0,775, *City Branding* (X2) =0,563 dan *City Image* = 0,582. Selain itu tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 yaitu variabel *Personal Spiritual Branding* (X1) =1.290, *City Branding* (X2) = 1.776 dan *City Image* (X3) = 1.718. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas yang serius dalam model regresi penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berati penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan – perubahan situasi yang tidak digambarkan pada model regresi. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengidentifikasikan tidak terjadi Heterokedastisitas pada grafik *scatterplot.* Pada uji tersebut terdapat 2 model.

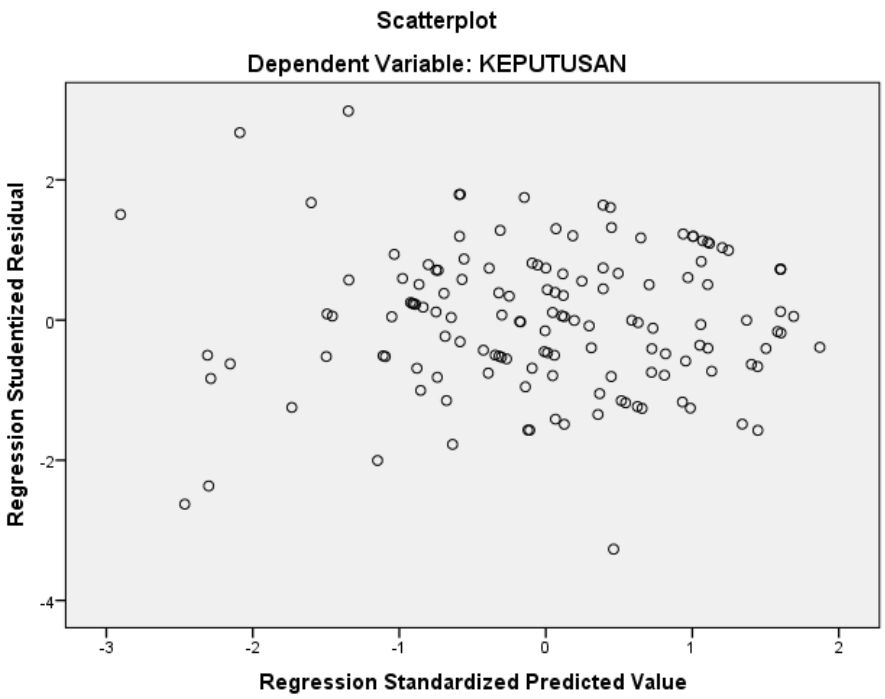
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 7
Output SPSS Uji Heterokedastisitas Model 1

Pada *Uji Heterokedastisitas* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi Heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 8
Output Uji Heterokedastisitas model 2

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi Heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

4. Uji Regresi

a. Uji T_{test}

Uji T_{test} juga disebut dengan uji parsial yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Pada penelitian menggunakan dua model, model pertama antara variabel independen dengan dependen sedangkan model kedua terdapat variabel moderasi. Pada variabel moderasi dapat dilihat apakah akan memperkuat atau memperlemah. Jika besarnya nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial dapat dilihat sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 41
Hasil Uji T
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.042E-015	.057		.000	1.000
	Zscore (*Spiritual*)	.083	.065	.083	1.275	.205
	Zscore (*Citybrand*)	.369	.076	.369	4.847	.000
	Zscore (*Cityimg*)	.341	.075	.341	4.564	.000
	Zscore (EWOM)	.175	.062	.175	2.812	.006

a. Dependent Variable: Zscore (Keputusan)
Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil Uji Ttest pada model pertama didapat nilai t hitung untuk variabel *Personal Spiritual Branding* 1,275, kemudian untuk variabel *City Branding* 4,847, untuk variabel *City Image* 4,564 dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 2,812. Dengan tingkat signifikan pada variabel *Personal Spiritual Branding* 0,205, dan untuk variabel *City Branding* dan variabel *City Image* 0,000 serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 0,006. Dimana pada variabel *Personal Spiritual Branding* > 0,05 maka secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwisata. Sedangkan *City Branding, City Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 42
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749[a]	.560	.547	.67272
2	.749[b]	.561	.538	.67969

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Predictors: (Constant), Zscore (EWOM), Zscore (CITYIMAGE), Zscore (SPIRITUAL), Zscore (CITYBRAND)

b. Predictors: (Constant), Zscore (EWOM), Zscore (CITYIMAGE), Zscore (SPIRITUAL), Zscore (CITYBRAND), SPXEWOM, CTBXEWOM, CTIMXEWOM

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji Determinasi pada model 1 ditemukan bahwa nilai R sebesar 0,749 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut mendekati angka 1 maka terdapat hubungan kuat antara variabel independen dengan dependen. Selain itu besar nilai *R Square* ditemukan sebesar 0,560 atau 56% sisanya terdapat 44% artinya variabel *Spiritual Branding, City Branding, City Image* dan *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh kepada variabel keputusan berwisata sebesar 56%. Sehingga sisa nilai tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Sedangkan pada model 2 ditemukan bahwa nila R sebesar 0,749 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut mendekati angka 1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen yang di moderasi. Selain itu besar nilai *R Square* 0,561 atau 56,1% sisanya 43,9%, maka sisa nilai tersebut dijelaskan oleh faktor lainnya.

c. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model regresi moderasi atau yang disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan uji regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresi tersebut mengandung unsur interaksi atau perkalian dua atau lebih variabel independen. Variabel perkalian antara *Spiritual Branding* (X1), *City Branding* (X2), *City Image* (X3) dan E-WOM (M) merupakan variabel moderasi, oleh karena itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan hubungan antara *Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan berwisata yang di moderasi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Berikut hasil dari uji *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Tabel 43
Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)
Coefficientsa

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	.999	2.392		.418	.677
Zscore (*Spiritual*)	.155	.244	.155	.636	.526
Zscore (*City Branding*)	.333	.320	.333	1.042	.300
Zscore (*City Image*)	.433	.321	.433	1.349	.180
Zscore (EWOM)	.401	.540	.401	.743	.459
SPXEWOM	-.016	.052	-.162	-.309	.758
CTBXEWOM	.007	.076	.068	.098	.922
CTIMXEWOM	-.020	.075	-.194	-.269	.788

a. Dependent Variable: Zscore (Keputusan Berwisata)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) ditemukan bahwa *Personal Spiritual Branding* memiliki tuji t -0,309 dengan signifikan 0,758, *City Branding* memiliki uji t 0,98 dengan signifikan, 0,922 dan *City Image* memiliki uji t -0,269 dengan signifikan 0,788. Pada tingkat signifikan tersebut dapat menunjukkan bahwa E-WOM tidak memoderasi pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding,* dan *City Image* terhadap keputusan berwisata. Sehingga pada hipotesis *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memperkuat *Personal Spiritual Branding, City Branding* dan *City Image* ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil dari hasil penelitian yang sudah dihitung dan diinterpretasikan sesuai dengan output beberapa uji dari SPSS.

A. Pengaruh *Personal Spiritual Branding* terhadap Minat Berwisata

Dalam analis ini ditemukan bahwa nilai p *Personal Spiritual Branding* terhadap minat berwisata sebesar 0,205 atau tidak signifikan, yang menjelaskan bahwa *Personal Spiritual Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwisata. Dengan demikian H1 ditolak.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu karena sebagian besar orang berkunjung ke wisata religi memperhatikan siapa tokoh yang ada dalam situs tersebut seperti pada penelitian terdahulu menemukan bahwa tempat suci sebagai produk wisata religi di bali banyak di minati oleh wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. [69] Disamping itu penelitian lain menemukan kunjungan Makam Bung Karno di kota Blitar banyak dikunjungi karena Bung Karno memiliki historis sangat penting dalam konteks sejarah.

Berdasarkan hasil penelitian jika dikaitkan dengan usia maka yang berdatangan di wisata religi makam Gus Dur bahwa kebanyakan pengunjung termasuk usia muda mulai dari 20 tahun sampai 21 tahun. Wisatawan mengunjungi makam tidak hanya untuk berziarah namun juga sebagai tempat bermain, karena dalam wisata makam disediakan banyak fasilitas untuk anak muda. Fasilitas yang tersedia banyak sekali seperti museum yang dilengkapi

[69] I Putu Gde Sukaatmadja et al., "Pariwisata Spiritual Berbasis Event-Event Upacara Agama Hindu" (Oktober): 536.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan foto dan barang-barang bersejarah mengenai Gus dur serta ulama lainnya. Selain museum juga banyak tempat yang bagus untuk mengambil foto sehingga banyak sekali anak usia muda yang berkunjung selain ziarah. Hal ini menandakan bahwa wisatawan pergi ke tempat wisata religi untuk bersenang-senang dan mengkonfirmasi pada penelitian sebesar 25% pengunjung memiliki motivasi untuk rekreasi yaitu berbelanja, foto dan lain sebagainya.[70]

B. Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berwisata

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan (p = 0,000 < 0,05) terhadap minat berwisata. Pada penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan *City Branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung berwisata.[71] Disamping itu penelitian lain juga menemukan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. [72] Sehingga identitas dari kota Jombang yang menjadi karakteristik Jombang menjadi pengaruh dalam wisatawan berkunjung dan daya tarik wisata serta penduduk lokal setempat memberikan pengaruh pada calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata kota Jombang, terutama pada wisata religi Makam Gus Dur.

Kota Jombang merupakan kota yang bagus untuk berbisnis wisata religi karena dengan adanya tempat wisata religi makam Gus dur yang sudah banyak

[70] Sri Mulyani and Daryono, "Kajian Terhadap Daerah Asal, Motivasi Pengunjung Dan Fasilitas Penunjang Objek Wisata Religi Makam KH. Abduraahman Wakhid Di Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang" 6 (n.d.): 82.
[71] Ananda Rizki Aulia and Ai Lili Yulianti, "Pengaruh City Branding 'A Land Of Harmony' Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak Kabupaten Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA* 3 (Desember 3, 2019): 73.
[72] Amilatus Saputri, Fauzi, dan Irawan, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikunjungi oleh pengunjung menunjukkan kota Jombang semakin dikenal luas oleh masyarakat, terdapat pula pengunjung yang datang dari luar negeri, tentunya mereka mengetahui bagaimana identitas dari kota Jombang sehingga menghasilkan minat wisata untuk mengunjungi kota Jombang. Identitas kota akan mudah di kenal oleh masyarakat jika memiliki hal yang unik seperti "Jombang Beriman" dan "Jombang Kota Santri" hal ini menunjukkan bawa kota tersebut didirikan banyak pesantren baik besar maupun kecil. Dengan julukan tersebut memberikan dukungan serta menambah karakteristik dari kota Jombang agar selalu memiliki nilai yang berbeda dengan kota lain. Selain itu julukan tersebut memudahkan masyarakat saat mengunjungi kota Jombang karena setiap perbatasan kota pasti terdapat tulisan yang menjadi karakteristik kota Jombang.

C. Pengaruh *City Image* terhadap Minat Berwisata

Dalam analisis ini ditemukan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan ($p = 0{,}000 < 0{,}05$) terhadap minat berwisata. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.[73] Disamping itu ada penelitian lain menemukan bahwa *City Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata.[74] Demikian hasil penelitian ini memiliki kesamaan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata.

[73] Indriani dan kuswoyo, "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta."
[74] Amilatus Saputri, Fauzi, dan Irawan, "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa calon wisatawan yang akan kujung ke kota Jombang senantiasa memikirkan tentang keadaan kota Jombang (*City Image*) karena Jombang sebagai kota yang indah atau kota santri dengan semacamnya. *Image* dari kota Jombang nampak pula melekat pada orang di luar yang menyebabkan mereka berkeinginan kunjung ke Jombang sambil berwisata ke Makam Gus Dur. Atau mereka memang sebenarnya ingin berwisata ke Makam Gus Dur dan kota Jombang dianggap sebagai tempat yang layak untuk kunjungan.

Untuk memudahkan masyarakat memiliki persepsi yang baik tentang kota Jombang dan akan selalu ada di ingatan masyarakat maka perlu adanya hal yang bisa membuat pengunjung tidak bisa melupakan tentang kota Jombang. Seperti mereka berpendapat bahwa kota Jombang adalah kota yang dipenuhi dengan penduduk yang ramah serta bisa memberikan kesan yang baik kepada para pengunjungnya.

Masyarakat juga akan memiliki kesan yang baik jika mereka mudah untuk berkunjung ke Jombang, karena jika pengunjung memiliki persepsi yang baik dan tidak bisa dilupakan oleh pengunjung maka mereka akan selalu berpendapat yang baik dan akan selalu di kenang oleh setiap pengunjung baik yang pernah melakukan perjalanan ke Jombang atau belum pernah.

D. Pengaruh E-WoM terhadap Minat Berwisata

Dalam penelitian ini ditemukan E-WoM berpengaruh signifikan ($p = 0,006 < 0,05$) terhadap minat berwisata. Dalam hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menemukan bahwa E-WoM berpengaruh secara langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.[75] Sehingga calon wisata sebelum menentukan keputusan berkunjung dan memiliki tempat wisata religi yang akan dikunjungi akan mencari beberapa informasi mengenai Makam Gus Dur baik itu dari berita di media sosial maupun dari komentar seseorang di salah satu berita tentang Wisata Religi Makam Gus Dur. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media informasi untuk semua orang agar mempermudah seseorang mendapatkan sebuah informasi.

Informasi mengenai wisata religi makam Gus Dur tidak sulit untuk didapatkan karena sudah banyak media informasi yang mengakses tempat wisata tersebut. Dalam informasi tersebut bisa dilihat dari tokoh Gus Dur, tempat wisata dan Kota wisata yang di bangun sebagai makam Gus Dur. Banyak hal yang bisa di akses mulai dari sejarah serta hal yang menarik lainnya. Tentu semakin banyak informasi yang wisatawan peroleh akan semakin mudah pula mereka mengetahui tentang tempat wisata tersebut. Selain itu minat berwisata juga akan memiliki pengaruh yang besar, dimana mereka akan penasaran dengan adanya informasi baik berupa berita gambar dan lain sebagainya, hal ini akan memberikan daya tarik yang kuat kepada pengunjung baik yang sudah pernah maupun belum pernah berkunjung ke wisata religi makam Gus dur.

E. *Electronic Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh *Personal Spiritual Branding, City Branding,* dan *City Image* terhadap Minat Berwisata

[75] Wildan Syahrul Maulidi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 71 (Juni 2019): 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam analisis ini ditemukan bahwa E-WoM tidak memoderasi *Spiritual Branding* (p = 0,758), *City Branding* (p = 0,922), *City Image* (p = 0,788). Sehingga hipotesis H5, H6 dan H7 di tolak. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa E-Wom memiliki kontribusi lemah terhadap keputusan berkunjung.[76]

E-Wom memiliki fungsi untuk pertukaran informasi mengenai tempat wisata yang dibutuhkan orang melihat keunikan, wahana dan kepopuleran. Namun dalam penelitian ini E-WoM tidak menggambarkan tingkat *Spiritual* Gus Dur yang akan mempengaruhi keputusan berwisata. Disamping itu E-WoM tidak mempengaruhi *Branding* dan *Image* kota Jombang agar mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Jombang.

Dalam penelitian ini jika di kaitkan dengan tempat tinggal wisatawan sebagian besar dari penduduk lokal setempat yaitu warga Jombang. Dengan demikian wisatawan dengan mudah mendapatkan informasi secara langsung dari tempat wisata sehingga mereka akan datang ke makamnya. Disamping itu pengunjung lokal sudah mengetahui banyak mengenai wisata sebelum media informasi banyak yang mengakses mengenai tempat wisata karena Gus Dur sendiri merupakan tokoh ulama serta pernah menjadi presiden sehingga sudah di kenal sebelum beliau wafat dan makamnya menjadi salah satu tujuan pengunjung saat berada di kota Jombang.

[76]Aulian Humaira and Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials* 6 (2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada kesimpulan dibawah telah di hitung dengan SPSS dan di uji sesuai dengan jumlah responden yang ada kemudian diinterpretasikan sesuai dengan hasil perhitungan. Adapun pengujian dilakukan dengan parsial sebagai uji secara individu dan uji simultan dilakukan secara bersamaan pada variabel independen terhadap dependen serta *Moderat Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui apakah terdapat variabel moderasi baik itu memperkuat atau memperlemah mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada wisata religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Spiritual Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata
2. *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata
3. *City Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata
4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata
5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memoderasi pengaruh *Personal Spiritual Branding* terhadap minat berwisata
6. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memoderasi pengaruh *City Branding* terhadap minat berwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memoderasi pengaruh *City Image* terhadap minat berwisata

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya menambah atau menggunakan variabel moderasi yang lebih kuat pengaruhnya selain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk memperkuat atau memperoleh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang masih berhubungan dengan keputusan berwisata.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang masih berhubungan dengan tempat penelitian agar semakin banyak hasil penelitian tentang wisata religi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zainal. "Pengaruh Spiritual Branding Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Religi Makam Gus Dur." Skripsi, Universitas Jember, 2017.

Adam Wiradipoetra, Faikar, and Erlangga Brahmanto. "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung." *Pariwisata* 3 (September 2016).

Airlangga, Gala Septa, and Lia Nirawati. "Strategi Branding Zich Clothing Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Bisnis Indonesia* 11 (October 2020).

Alpiannoor, M. Auladi, Kholid Mawardi, and Brillyanes Sanawiri. "Pengaruh City Branding Serta Tagline 'Kediri Lagi' Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri." *Jurnal Administrasi Bisnis* 44 (March 2017).

Amalina, Dina. "Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu" 4 (October 2017).

Amilatus Saputri, Amellia, Achmad Fauzi, and Ari Irawan. "Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu" 54 (January 2018).

Anggraeni, Dania, Antok Supriyanto, and Ahmad Yanu Alif Fianto. "Pengaruh City Branding,Motivasi Wisata,e-Wom, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupabten Banyuwangi." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1 (December 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arham, Muhammad Amir. *Perekonomian Gorontalo: Perkembangan, Agenda Dan Tantangan Ke Depan*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP, 2002.

Badan pusat statistik kabupaten jombang. "Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang." Last modified October 2018. https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2018/10/22/396/pengunjung-daya-tarik-wisata-dtw-2016-2017.html.

Basyir, Muhammad, and Mayasari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4 (2019).

com, JawaPos. "Wisata Religi Makam Gus Dur; Jujukan Peziarah Berbagai Daerah." Last modified December 2018. https://radarjombang.jawapos.com/read/2018/12/24/110057/wisata-religi-makam-gus-dur-jujukan-peziarah-berbagai-daerah.

Darmayanti, Primasatri Ayu, and Dina Fitrisia Septiarini. "Implementasi Manajemen Dana Filantropi Wisata Eligi Makam Gus Dur (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6 (September 2019).

Dian Rizki Maulidiya Muksin, and Sunarti. "Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis* 55 (February 2018).

Dito Aditia Darma Nasution, and Mika Debora Br. Barus. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kota*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderasi. Edited by Nuga Aditia Darma Nasution. 1st ed. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Dyah Ayu Pandansari, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi. "Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* 46 (Meri 2020).

faisal yazid ritonga. "Manajemen Religi Di Masjid Sulyhoni Wotgaleh Berbah Sleman." Skripsi, universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta, 2019.

Farida, Zulaikha, and Hartopo Eko Putro. "Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura" 6 (2020).

Fikri, Miftah El, and Husni Muharram Ritonga. "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit." *Jurnal Manajemen Tools* 8 (December 2017).

Gde Sukaatmadja, I Putu, Made Wardana, Ida Bagus Anom Purbawangsa, and Gde Bayu Ramadhani. "Pariwisata Spiritual Berbasis Event-Event Upacara Agama Hindu" (Oktober).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2005.

Hamzah, Faizal, Ramdani Setiyarizki, and Sri Ayu Puspitasari. "Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Electronika Word of Mouth, Product, Dan Brand" 2 (December 2020).

Hendrawan, Sanerya. *Spiritual Management*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009.

Holil, pujiyati, and I Putu Gde Sukaatmadja. "Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Dibali." *E-Jurnal Manajemen* 9 (2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Huda, Nur Muchamad Iskandar, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tempat Wisata." *Jiagabi* 9 (August 2020).

Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Tourism and Hospitality Essentials* 6 (2016).

Imanditar, Deva Danugraha, and Hertiari Idajati. "Karakteristik Desa Wisata Religi Dalam Pengembangan Desa Bejagung Sebagai Sebuah Desa Wisata Religi." *Jurnal Teknik ITS* 8 (2019).

indriani, jesi, and chandra kuswoyo. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *jurnal manajemen maranatha* 17 (2017).

Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 (November 2017).

Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999.

Iskandar, Hari, Roozana Maria Ritonga, Rustona Farady Marta, Supina, and Johanes Kurniawan. "Peningkatan Sumber Daya Manusia Dan Optimalisasi Desa Paburan Menjadi Destinasi Wisata Religi." *Journal Community Development And Society* 2 (June 2020).

Januariani. *Tulungagung Dalam Rasa*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Kristiana, Yustisia. *Buku Ajar Studi Ekowisata*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lailatul Muharromah, Gabriele. "Pengaruh Atrakasi Wisata, Amenitas Dan Aksesbilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh.Abdurrahman Wahid." *Jurnal ekonomika dan bisnis islam* 3 (2020).

Larasati, Niken. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berwisata Di Kids Fun Parcs Yogyakarata." Skripsi, Universitas PGRI Yogyakarta, 2017.

Lestari, Retno Budi. "Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding" 5 (March 2016).

Mamik. *Monograf Perkembangan Dan Keunikan Variabel Motivasi Kinerja Kepuasan*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.

Mangifera, Liana, Muzakar Isa, and M Farid Wajdi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning." *Jurnal Ekonomi Sumber Daya* 20 (June 2018).

Muharto. *Pariwisata Berkelanjutan Kombinasi Strategi Dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Mulyani, Sri, and Daryono. "Kajian Terhadap Daerah Asal, Motivasi Pengunjung Dan Fasilitas Penunjang Objek Wisata Religi Makam KH. Abduraahman Wakhid Di Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang" 6 (n.d.).

Mulyati, Yofina, and Miko Afrinata. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjug Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen* 6 (December 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung." *Jurnal Manajemen Indonesia* 16 (April 2016).

Narulita, Sari, and Anggraeni Dewi. "Spiritualitas Modern Melalui Wisata Religi Studi Fenomonologi Peziarah Makam Habib Husein Alydrus Masjid Luar Batang" (n.d.).

Pranata, Lexi, and Dewa Gde Satrya. "Makam Gus Dur Ikon Pariwisata Jombang" Business and finance journal (March 2019).

Prasetyo, Catur Ade. "Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional Pada Pulau Pahawang." Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2019.

Prihantoro, Agung. *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi Disiplin, Lingkungan Kerja Dan Komitmen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.

Pujiyati, Holil, and I Putu Gde Sukaatmadja. "Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Dibali." *E-Jurnal Manajemen* 9 (2020).

Purwanto, Nurfathan Hasbiy, Siti Rahayu, and Erna Andajani. "Faktoe-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Word of Mouth Intention Pelanggan Pada Tempat Malan Masakan Khas Jawa Di Surabaya." *Jurnal Manajerial* 8 (2021).

Putra, I Kadek Adi Sumara, I Ketut Suwena, and I Made Kusuma Negara. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nusantara Berwisata Belanja Di Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali." *Jurnal IPTA* 5 (2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

putra, irwansyah. “Pengaruh Pemasaran Rasional, Emosional, Dan Spiritual Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Pada Civitas Akademika Universitas Sumatera Utara.” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017.

Rachmadi, Hari. “Model Pengambilan Keputusan Berwisata.” *Jurnal Media Wisata* 14 (November 2016).

Ridwan, Mohamad, and Winda Aini. *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Riezal, Muhammad Syaikhu, and Moh.Imron Rosidi. “Analisis Pengaruh Motivasi Wisatawan Domestik Dan Wisatawan Mancanegara Dalam Keputusan Berwisata Ke Plengkung, Kawah Ijen Dan Sukamade” 7 (October 2018).

Ritonga, Faisal Yazid. “Manajemen Wisata Di Masjid Sulthoni Wotgaleh Berbah Sleman.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andihita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Rizki Aulia, Ananda, and Ai Lili Yulianti. “Pengaruh City Branding ‘A Land Of Harmony’ Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak Kabupaten Bogor.” *Jurnal Ilmiah MEA* 3 (December 3, 2019).

Rizkianto, Neno, and Topowijono. “Penerapan Konsep Community Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek)” 58 (May 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Santoso, Imam, and Sa'diyah El Adawiyah. "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" 2 (October 2019).

Sari, Fungkiya, and Edriana Pangestuti. "Pengaruh Electronic Word of Moth (e-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54 (January 2018).

Sari, Rini Eka, and Novi Yanita. *Perencanaan Wisata*. 1st ed. Bogor: Lindan Bestari, 2020.

Siagan, Dergibson, and Sugiarto. *Metode Statistika*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Siregar, Syaifan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. 4th ed. Jakarta: Kencana, 2017.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. 2nd ed. Malang: UB Press, 2017.

Subagia, Dodi, Yudi Nur Supriadi, and Agus Rahmat Hermawanto. "Model Strategi City Branding, Electronic Word of Mouth, Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh City Image Dalam Mewujudkan Smart City Menuju Kota Tanggerang Kelas Dunia." *Jurnal Mozaik* 12 (July 2020).

Sudianti, Dian. *Leaders and Culture*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2020.

Sugiono. *Metode Penelitan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sujarweni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

Sukaatmadja, I Putu Gde, Made Wardana, Ida Bagus Anom Purbawangsa, and Gede Bayu Rahanatha. "Pariwisata Spiritual: Berbasis Event-Event Upacara Agama Hindu" (n.d.).

Sukmadewi, Rani, and Nurillah jamil achmawati novel. "Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indkes Kebahagiaan" 2 (October 2019).

Sukmadewi, Rani, and Nurillah Jamil Acmawati Novel. "Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan" 2 (October 2019).

Sumarwan, Ujang, Arief Daryanto, Noer Azam Achsani, and Idqan Fahmi. *Metode Riset Bisnis Dan Konsumen*. Edited by Ujang Sumarwan. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.

Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Syahrir, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. Edited by Lukman Daris and Andi Dyna Riana. 1st ed. Bogor: IPB Press, 2020.

Syahrul Maulidi, Wildan, and Edriana Pangestuti. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 71 (June 2019).

Tri Wulandari, Eni. "Strategi Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Jombang Dalam Mengembangkan Wisata Religi Makam KH Abdurrahman Wahid." *Publika* 7, no. 7 (2019).

Umar, Husein. *METODE BISNIS RISET BISNIS*. 2nd ed. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pemasaran Pariwisata*. Edited by Aditya Ari C. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017.

Vinodhini, and Mahboob Ayoya. *Trend, Challenges Innovations in Management*. Edited by Ramesh Kumar Miryala and M.Venka Ramana Reddy. Vol. 3, 2015.

Wacono, Topri Dwi, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh E-Wom , Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja." *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6 (January 2021).

Wahid, Abdurrahman. *Prisma Pemikiran Gus Dur*. Edited by Muh Shaleh Isre. Yogyakarta: PT.LKiS Printing Cemerlang, 2000.

Wicaksono, Wahyu A., and Hertiari Idajati. "Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi." *Jurnal Teknik ITS* 8 (2019).

Widhianto, Chandra Wiboowo, and Henilia Yulita. "Pengaruh Pemerekan Kota 'Enjoy Jakarta' Terhadap Citra Kota." *Journal Of Business & Applied Management* 9 (n.d.).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuliani, Ni Komang, I Ketut Made Permata Hadi Putra, and Moch Edy Saputro. "Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan Bali." *Jurnal ilmiah pengabdian kepada masyarakat* 4 (2020).

Yusuf, Muhammad. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat" 17 (October 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id