

**PENGARUH MOTIVASI SPIRITUAL DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus: Kanzus Sholawat Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SANDI ARIFIN

NIM. 4119235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH MOTIVASI SPIRITUAL DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus: Kanzus Sholawat Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SANDI ARIFIN

NIM. 4119235

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandi Arifin
NIM : 4119235
Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Kanzus Sholawat Di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 September 2023

Yang menyatakan,



Sandi Arifin

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sandi Arifin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Sandi Arifin

NIM : 4119235

Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Kanzus Sholawat Di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 September 2023

Pembimbing

Dr. Kuat Ismanto M. Ag.

NIP. 197912052009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

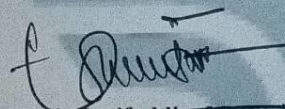
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Sandi Arifin
NIM : 4119235
Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Kanzus Sholawat Di Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Dr. Kuat Ismanto M. Ag.**

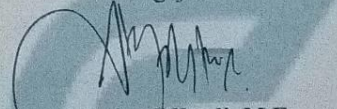
Telah diujikan pada hari tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Tsally Syaifuddin, M. Si.
NIP. 198708032018011002

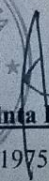
Penguji II


Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 17 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan menyerah”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

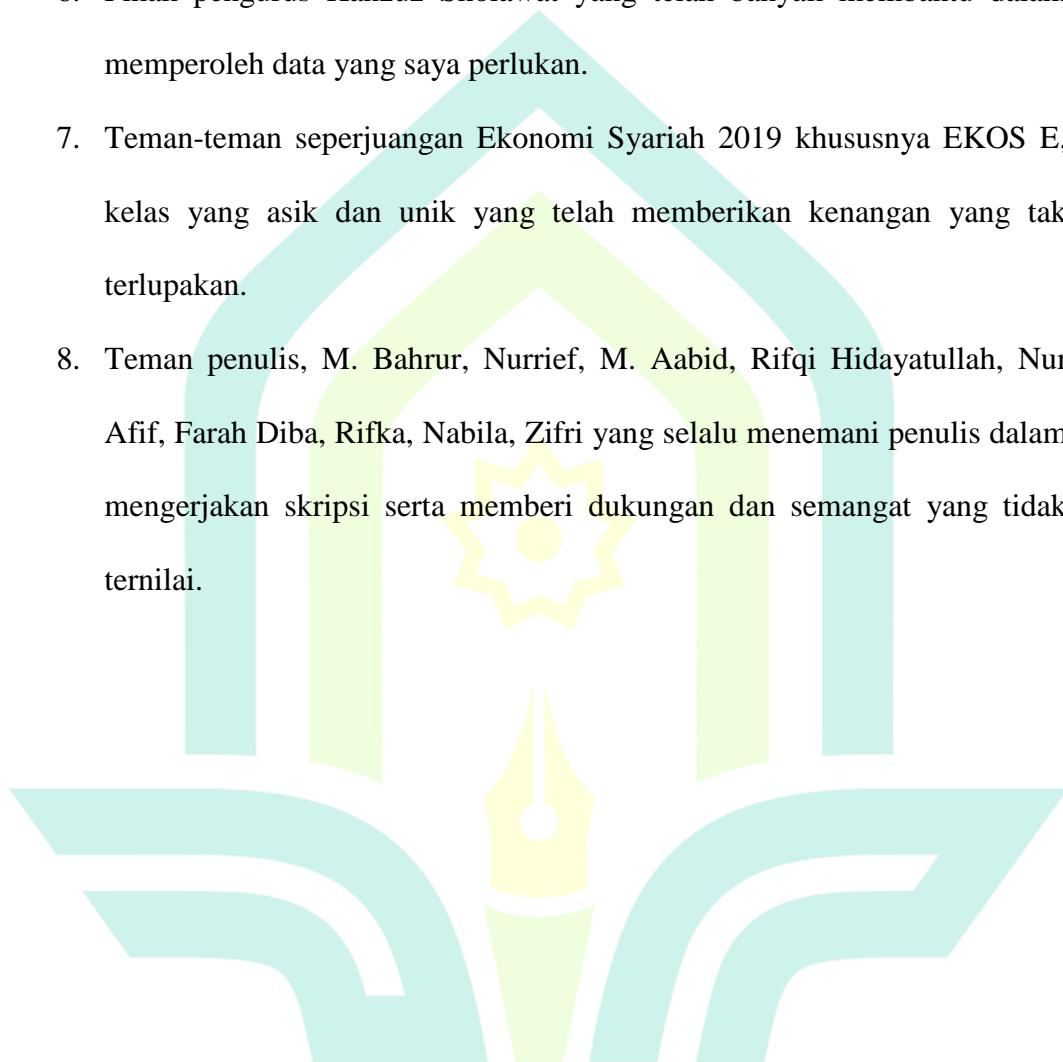


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Paryono dan Ibu Tri Anita Saridwi yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Adik saya, Romy Prasetyo yang sudah menjadi saudara terbaik dan sudah memberi dukungan dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Pihak pengurus Kanzuz Sholawat yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 khususnya EKOS E, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
8. Teman penulis, M. Bahrur, Nurrief, M. Aabid, Rifqi Hidayatullah, Nur Afif, Farah Diba, Rifka, Nabila, Zifri yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta memberi dukungan dan semangat yang tidak ternilai.



ABSTRAK

Sandi Arifin. Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Intervening (Studi Kasus: Kanzus Sholawat Di Pekalongan)

Pariwisata merupakan salah satu bagian dari sektor ekonomi yang mampu tumbuh dan berkembang pesat di dunia. Namun keberadaanya belum sepenuhnya dioptimalkan. Berkaitan dengan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung, Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi, pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung, serta pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* melalui Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode kuesioner dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini memakai metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 20.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi Spiritual secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kanzus Sholawat di Pekalongan. *E-Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi Kanzus Sholawat di Pekalongan. Motivasi Spiritual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi Kanzus Sholawat di Pekalongan. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kanzus Sholawat di Pekalongan. Citra Destinasi mampu memediasi Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : Motivasi Spiritual, *E-Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi

ABSTRACT

Sandi Arifin. The Influence of Spiritual Motivation and E-Word of Mouth on the Decision to Visit with the Image of the Destination as an Intervening (Case Study: Kanzus Sholawat in Pekalongan)

Tourism is one part of the economic sector that is able to grow and develop rapidly in the world. However, its existence has not been fully optimized. In connection with this problem, the aim of this research is to determine the influence of spiritual motivation and e-word of mouth on the decision to visit, the influence of spiritual motivation and e-word of mouth on destination image, the influence of destination image on the decision to visit, as well as the influence of spiritual motivation and e-word of mouth. -Word of Mouth through Destination Image on Visiting Decisions.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 96 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. This research uses the path analysis method with the help of the SPSS version 20.0 software application

The results of this study indicate that Spiritual Motivation partially has a positive but not significant effect on the Decision to Visit Kanzus Sholawat in Pekalongan. E-Word of Mouth partially has a negative and insignificant effect on Visiting Decisions and Kanzus Sholawat Destination Image in Pekalongan. Spiritual Motivation partially has a positive and significant effect on the Kanzus Sholawat Destination Image in Pekalongan. Destination image has a positive and significant effect on the decision to visit Kanzus Sholawat in Pekalongan. Destination Image is able to mediate Spiritual Motivation and E-Word of Mouth on Visiting Decisions.

Keywords: Spiritual Motivation, E-Word of Mouth, Decision to Visit, Destination Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Ahmad Dzulfikar, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)

8. Pihak pengurus Kanzus Sholawat yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 September 2023

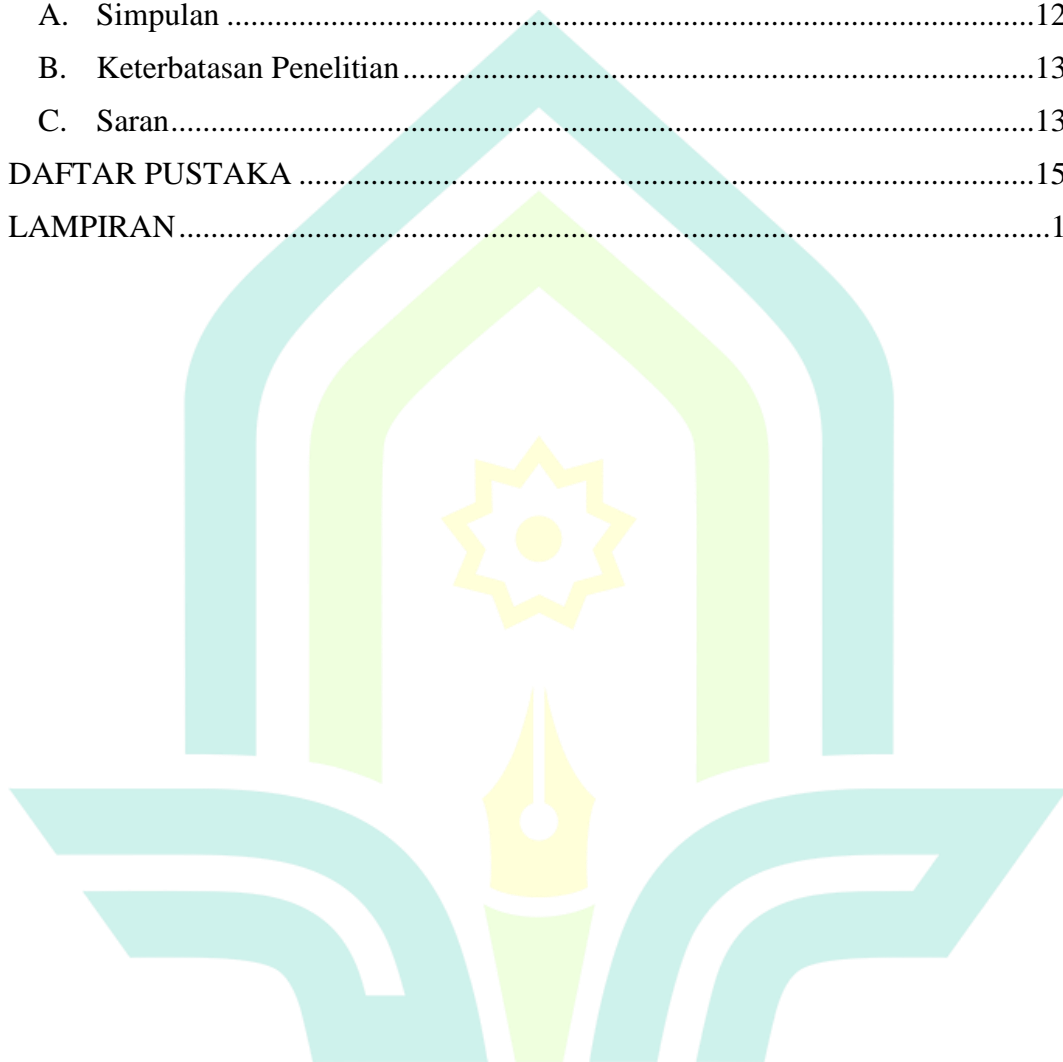


Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	49
E. Variabel Penelitian	50
F. Sumber Data.....	52
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53

H. Metode Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Penelitian	62
B. Analisis Data	74
C. Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	12
B. Keterbatasan Penelitian.....	13
C. Saran.....	13
DAFTAR PUSTAKA	15
LAMPIRAN.....	1



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجالل ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/). Contoh:

أمرت

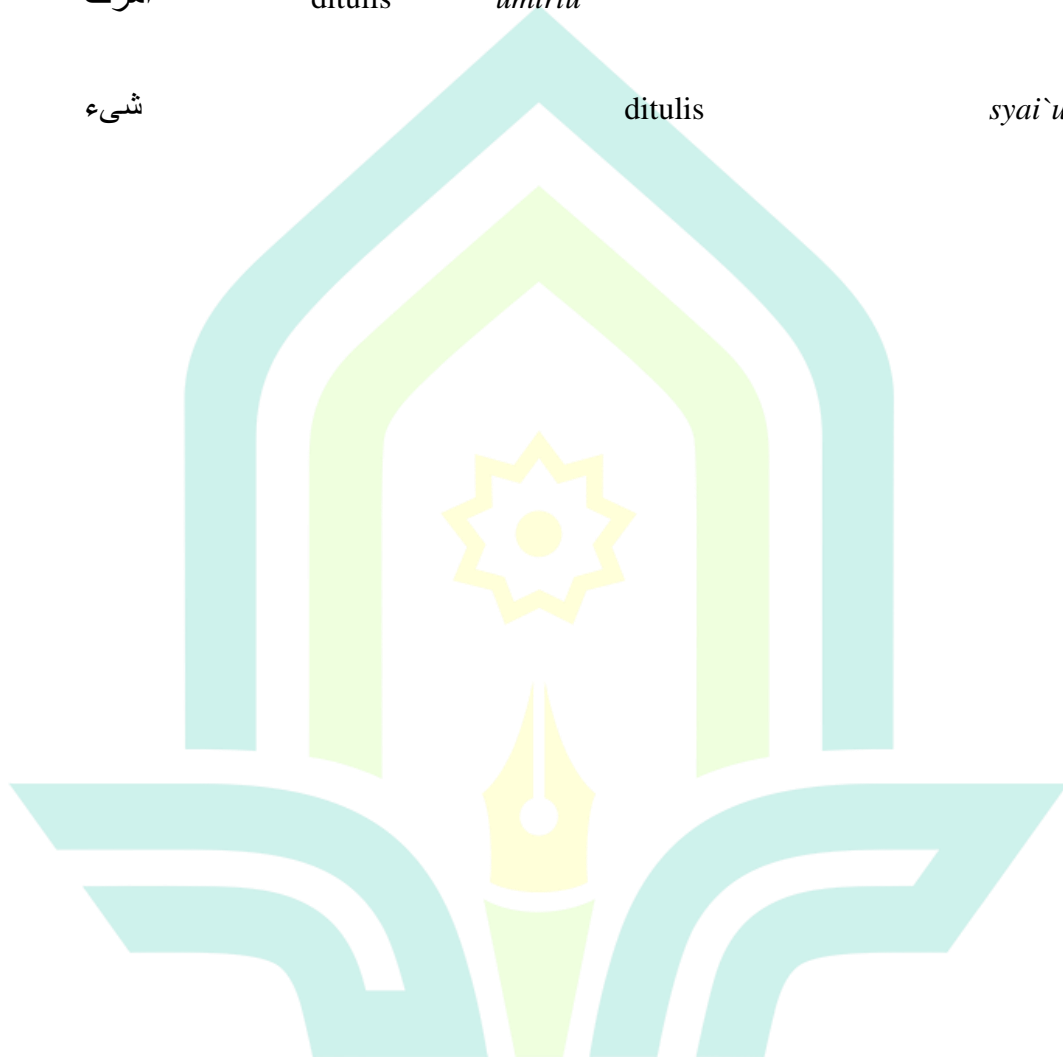
ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai`u

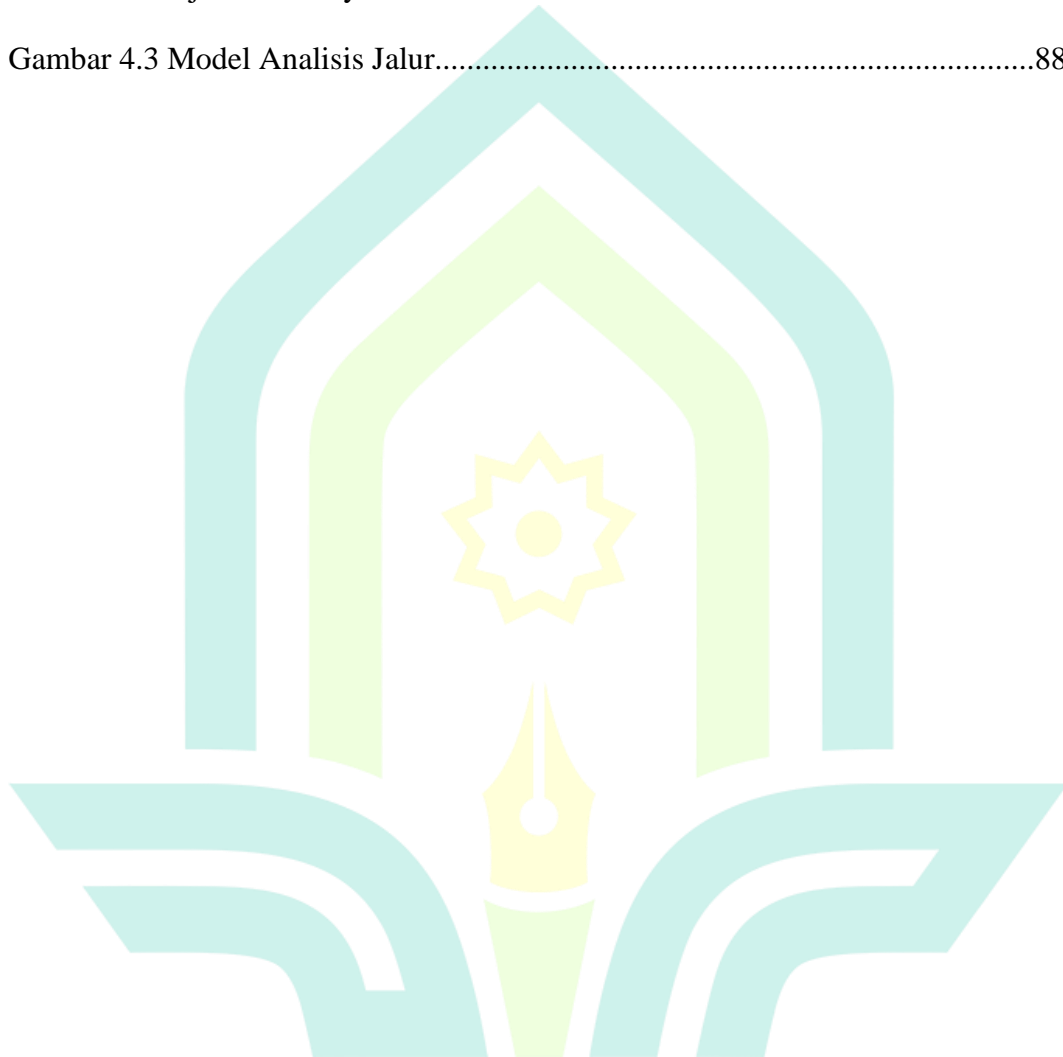


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestic di Kota Jawa Tengah 20223	
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka22	
Tabel 3.1 Definisi Operasional51	
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....54	
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi Spiritual (X1).....63	
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden E-wom (X2)65	
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Berkunjung (Y).....67	
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Citra Destinasi (Z)69	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin70	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....71	
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan72	
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir72	
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....73	
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah pernah Mengunjungi...74	
Tabel 4. 11 Uji Validitas Motivasi Spiritual75	
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>E-Word Of Mouth</i>75	
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Berkunjung76	
Tabel 4. 14 Uji Validitas Citra Destinasi76	
Tabel 4. 15 Uji Reabilitas.....77	
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov Keputusan Berkunjung 78	
Tabel 4.17 Uji Kolmogorov-Smirnov dengan Citra Destinasi79	
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Berkunjung80	
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas dengan Citra Destinasi.....81	
Tabel 4.20 Uji Glejser dengan Keputusan Berkunjung82	
Tabel 4.21 Hasil Uji Glejser dengan Citra Destinasi82	
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1, X2 Dan Z Terhadap Y83	
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I85	
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z.....86	
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II87	
Tabel 4.26 Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y89	
Tabel 4. 27 Paruh Langsung X2 Terhadap Y.....89	
Tabel 4.28 Pengaruh Langsung X1 Terhadap Z90	
Tabel 4.29 Pengaruh Langsung X2 Terhadap Y91	
Tabel 4.30 Pengaruh Langsung Z Terhadap Y92	
Tabel 4.31 Hasil Hipotesis Pengaruh Secara Langsung.....92	
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi X1, X2 Dan Z Terhadap Y.....97	
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi X1 Dan X2 Terhadap Z.....98	

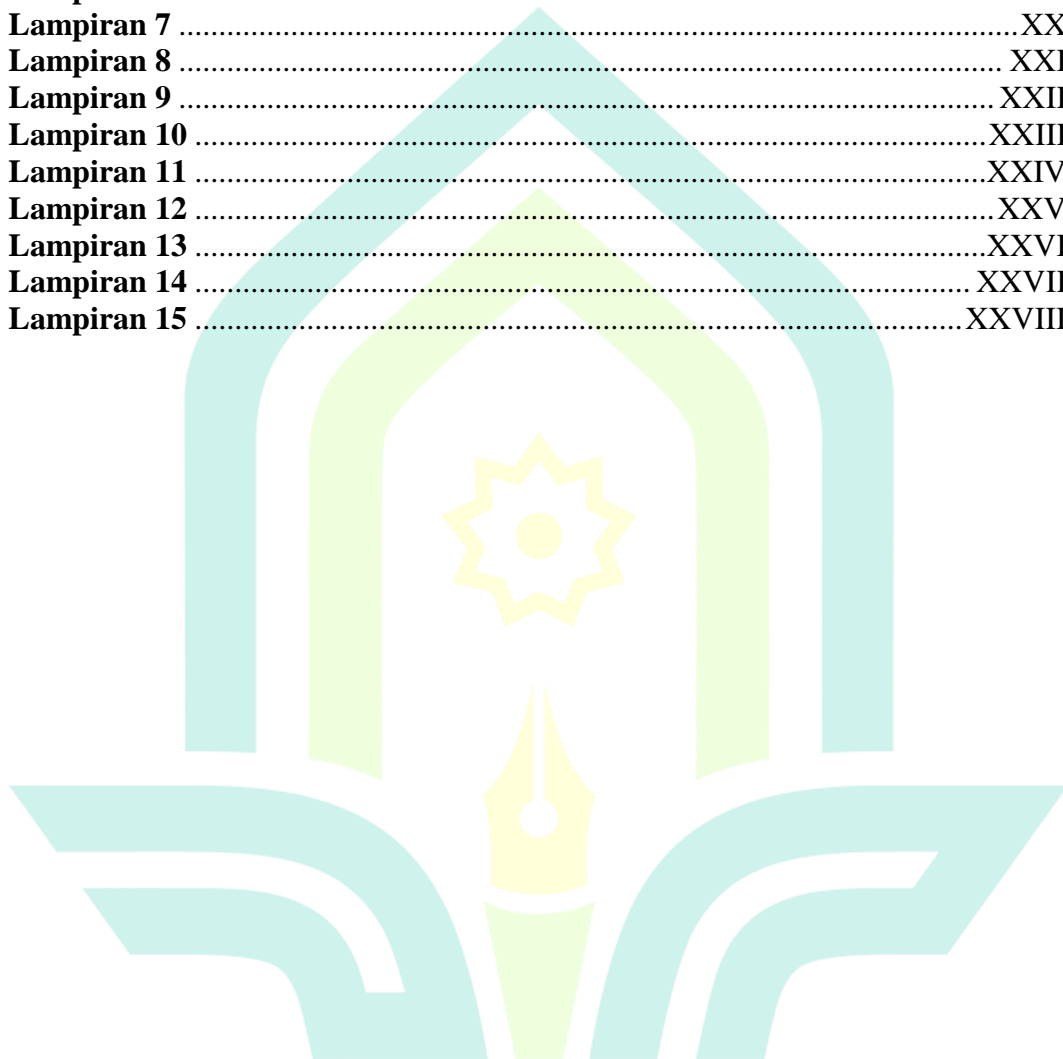
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	58
Gambar 4.1 Uji Probability Plot Keputusan Berkunjung	79
Gambar 4.2 Uji Probability Plot Citra Destinasi.....	80
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	IX
Lampiran 4	XIV
Lampiran 5	XVII
Lampiran 6	XVIII
Lampiran 7	XX
Lampiran 8	XXI
Lampiran 9	XXII
Lampiran 10	XXIII
Lampiran 11	XXIV
Lampiran 12	XXV
Lampiran 13	XXVI
Lampiran 14	XXVII
Lampiran 15	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan berkunjung merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan, sebab keputusan berkunjung nantinya dapat menjadi alasan seseorang memutuskan tempat yang akan dipilih. Sebelum membuat keputusan berkunjung seseorang akan dihadapkan dengan proses menentukan keputusan. Proses yang diambil dalam menentukan keputusan berkunjung tidak jarang melibatkan beberapa pilihan (Dahlia, 2023). Pengunjung memilih keputusan berkunjung berdasarkan keinginan dan kebutuhannya dengan meninjau pendapat dari informasi yang diberikan seseorang wisatawan mengenai tempat wisata (Kelana, 2022). Pentingnya keputusan berkunjung akan mampu meningkatkan fasilitas di tempat wisata, agar nantinya pengunjung merasa nyaman dan aman sehingga mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang pada tempat tersebut. (Dahlia, 2023).

Pariwisata termasuk dari bagian dari sektor ekonomi yang mampu tumbuh dan berkembang pesat di dunia. Asia Tenggara menjadi wilayah dengan *market share* atau pangsa pasar terbesar nomor dua di kawasan Asia Pasifik, setelah kawasan Asia Selatan, kenaikan *market share* dan penambahan jumlah wisatawan diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 5,1%, presentase tersebut bahkan berada diatas rata-rata proyeksi jumlah pertumbuhan pengunjung wisata di Dunia dan Asia Pasifik pada kurun waktu antara tahun 2010-2030. Pariwisata merupakan sektor yang dapat menumbuhkan

perekonomian dan juga meningkatkan infrastruktur, sektor pariwisata juga dapat meningkatkan pengembangan usaha kecil bagi pertumbuhan nasional. Negara Indonesia yang terletak di kawasan Asia Tenggara memiliki keunggulan yang dapat dikembangkan menjadi salah satu negara dengan destinasi wisata. Indonesia menduduki peringkat 6 dan peringkat 38 dari total 140 negara untuk kepemilikan budaya dan sumber daya alam berdasarkan Blanke & Chiesa dalam *World Economic Forum* (WEF), namun keberadaannya belum sepenuhnya dioptimalkan (Aulia Magpiroh, 2017).

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam jenis pariwisata, salah satunya yaitu wisata religi. wisata religi merupakan konsep wisata yang melibatkan unsur-unsur agama dalam serangkaian kegiatannya. Daya tarik wisata religi berkaitan dengan kualitas destinasi yang terdiri dari kegiatan, aksesibilitas, dan lembaga kepengurusan pengelola. Wisata religi disini berkaitan dengan kunjungan umat Islam terkait dengan ziarah Islam ke berbagai situs sejarah Islam, seperti masjid bersejarah dan tokoh Islam terkenal untuk melakukan peribadatan dalam era penyebaran agama Islam. Motivasi perjalanan secara langsung dipengaruhi oleh kegiatan yang dirasakan langsung dan kepercayaan terhadap suatu tempat yang berasal dari agama. Pengembangan wisata religi dapat membantu meringankan berbagai permasalahan yang biasanya muncul di daerah-daerah tersebut salah satunya yaitu pengangguran (Yulfan Arif Nurohman, 2022).

Wisata religi mejadi bagian dari kepariwisataan yang memiliki arti khusus bukan hanya sekedar mencari kesenangan, melainkan keberadaan wisata religi

untuk memperdalam pengetahuan mengenai ayat-ayat suci yang terdapat diseluruh penjuru dunia, contohnya yaitu berkunjung ke makam orang-orang beriman ataupun ke tempat seseorang yang menyebarkan dakwah sebagai wisata rohani atau wisata spiritual, sehingga mendapat ilmu dan memperoleh pengetahuan yang dapat diambil dan dipelajari. Kegiatan berwisata religi sekarang ini bukan berfokus hanya pada makam saja, melainkan masjid dan lokasi-lokasi penting peninggalan Islam juga tergolong sebagai wisata religi (Syahyuti, 2019).

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan *Domestic* di Kota Jawa Tengah 2022

No	Kota	Tahun 2022
1	Semarang	5 338 233
2	Pekalongan	1 037 984
3	Surakarta	1 014 232
4	Tegal	865 470
5	Magelang	721 893
6	Salatiga	143 013

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data dari badan pusat statistik menempatkan Kota Pekalongan diperingkat 2 dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2022 tertinggi dibandingkan dengan kota lainnya di Jawa tengah, yaitu berjumlah lebih dari satu juta wisatawan domestik. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan tersebut dapat memberikan manfaat pada sektor lain contohnya industri kerajinan, pangan, penginapan dan biro travel sehingga akan berdampak pada pendapatan asli daerah (Aulia Magpiroh, 2017). Meskipun

pertumbuhan wisatawan yang tinggi, tetapi masih memerlukan perbaikan contohnya saja pada aspek promosi. Meningkatkan citra objek wisata dengan iklan yang baik dan sesuai keadaan dapat memberikan manfaat dan mampu berpengaruh pada keputusan berkunjung seseorang (Ade, 2020).

Dari sekian banyak daerah wisata di Pekalongan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kanzus Sholawat pekalongan karena dengan hadirnya Kanzus Sholawat memberikan warna yang berbeda dalam kegiatan keagamaan di Pekalongan. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan memberikan banyak andil dalam penanaman nilai-nilai keagamaan terhadap masyarakat. Kegiatan yang ada juga berhasil menjadi magnet bagi pengunjung kanzus sholawat yaitu masyarakat Pekalongan dan sekitarnya. Pada acara puncak perayaan Maulid Akbar Kanzus Sholawat ini biasanya akses lalu lintas jalan Dr. Wahidin ditutup dan dialihkan ke jalur-jalur alternatif. Sepanjang jalan dikawasan dipadati oleh ribuan jamaah. Pada acara ini, kendaraan rombongan jamaah juga diparkir di gang-gang di Kelurahan Noyontaan, Poncol, Keputran, sekitar alun-alun, terminal lama, halaman depan sekolah-sekolah, dan tempat-tempat lapang lainnya. Segala unsur masyarakat tumpah ruah dalam acara tersebut, baik dari kalangan biasa, pedagang dan pejabat (Miftachul Khawaji, 2020).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diantaranya yaitu lokasi, pemasaran mulut ke mulut, branding destinasi dan lain-lain. Dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga pengelola wisata dapat mengetahui apa yang menjadi

motivasi pengunjung datang ke destinasi wisata, sehingga kedepannya pengelola dapat mengkreasi sedemikian rupa agar destinasi wisata religi dapat memenuhi kebutuhan pengunjung tersebut sehingga pengunjung dapat puas dan merekomendasikan destinasi wisata ke orang lain. Dengan keputusan berkunjung yang tinggi diharapkan mampu untuk mendukung pengembangan usaha kecil bagi warga sekitar (Galang Jalu Tanaya, 2016).

World Tourism Organization ialah organisasi yang berkaitan dengan kepariwisataan di dunia dibawah pengawasan PBB, menyebutkan sekitar 97% motivasi seseorang berkunjung ke lokasi tertentu disebabkan karena inginnya mendapat wawasan mengenai budaya dari objek wisata tersebut (Ade, 2020). Motivasi merupakan proses psikologis yang mengarahkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan. Motivasi spiritual berkaitan dengan kesadaran seseorang bahwa dirinya memiliki hubungan dengan Tuhan. Tahapan untuk pemenuhannya pun dilakukan secara berbeda. Jika pemenuhan spiritual diberikan secara berlebihan, individu akan merasa keberatan, karena akan terbebani untuk melakukan hal tersebut. (Mudawamah, 2020).

Sama halnya dengan motivasi, internet dimanfaatkan sebagai umpan balik pengguna, dimana ulasan pengguna internet dapat menjadi bahan pertimbangan pada saat sebelum pengambilan keputusan berkunjung dan tentunya membantu wisatawan dalam membuat pilihan yang tepat. Pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 23,5 juta atau sekitar 8,9 juta pengguna pada tahun 2021. Wilayah Jawa Barat menjadi pengguna internet terbesar dengan pengguna 35,1 selanjutnya Jawa tengah dengan 26,5 pengguna internet dan yang ketiga yaitu

Jawa Timur dengan jumlah sekitar 23,4 pengguna internet. Dengan berkembangnya internet tentu akan meningkatkan informasi mengenai destinasi wisata secara efisien. (Rakhmawati, 2019).

Perilaku wisatawan merupakan dampak dari perkembangan teknologi internet dalam dinamika pemasaran saat ini, contohnya (*ewom*) atau *electronic word of mouth* yaitu proses seseorang memberikan pandangannya mengenai produk secara online. *Ewom* ialah pertukaran informasi mengenai produk secara online dimana pengguna *website* dapat membagikan dan menerima informasi didalam internet. Sebuah media yang dikenal sebagai media sosial akhirnya muncul dari kegiatan bertukar informasi dan bersosialisasi ini. Kehadiran media sosial mempermudah calon pengunjung potensial untuk menerima informasi mengenai produk dari pengunjung lainnya. Berbagai *image* ataupun video yang dikirim melalui Instagram contohnya, dapat menunjukkan secara fakta bagaimana kondisi saat ini pada objek wisata tujuan. Unggahan positif mengenai obyek wisata (*ewom*) dapat memberikan nilai lebih pada citra destinasi wisata, kesetiaan wisatawan dan kepuasan. Pertukaran informasi baik berupa suka, *comment*, maupun anjuran lewat media elektroniklah yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*, yang dipercaya sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran dimana nantinya akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang (Ariyanto, 2018).

Beberapa pandangan dari penelitian sebelumnya yaitu (Sari dkk, 2018) meneliti wisata religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta. Hasilnya yaitu kunjungan wisata keagamaan mampu meningkatkan nilai spiritual pada diri

seseorang. Berdasarkan hasil penelitiannya, mendefinisikan wisata religi sebagai kunjungan dengan motivasi keagamaan yang dikerjakan umat beragama. Setiap individu memiliki makna tersendiri mengenai wisata religi ada yang hanya sebatas pemenuhan kesenangan seperti jalan-jalan, tetapi ada juga yang berpikiran untuk meningkatkan spiritualitas dan berdoa sebagai cara untuk memenuhi permintaanya. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, 2016) menyimpulkan aktivitas zikir yang dilakukan oleh pengunjung majelis kanzus sholawat oleh Habib Luthfi selaku pemimpin pengunjung majelis juga sebagai mursyid tarekat menyebabkan dampak yang positif yaitu peningkatan nilai spiritual oleh jamaah majelis yang memang secara fitrah sudah terdapat pada diri seseorang. Setiawan (2019) menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain faktor internal dari diri individu itu sendiri tentunya terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian oleh (Rakhmawati, 2019) menjelaskan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis mengenai *e-wom* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Sedangkan (Rofiah, 2020) menyatakan *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Media sosial sebagai alat informasi yang terus berkembang tentu mempermudah seseorang mendapatkan berita terkait dengan destinasi wisata yang akan dituju. Dari berita yang beredar secara massif pada platform online dapat berpengaruh pula pada keputusan

berkunjung yang akan dilakukan oleh seseorang. Seseorang yang akan melakukan aktivitas kunjungan pada suatu tempat cenderung akan mencari berita terkait kondisi tempat yang akan didatangi nantinya. Setelah mendapat berita mengenai kondisi terkini dari objek wisata yang akan dijadikan tujuan tersebut, langkah selanjutnya ialah proses evaluasi dan tahap akhirnya yaitu keputusan berkunjung. (Sonio, 2020).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas ditemukan adanya inkonsekuensi atau perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lain. Untuk dapat memaksimalkan pertumbuhan tingkat ekonomi di sekitar kanzus sholawat seperti pengembangan usaha kecil bagi warga sekitar tempat wisata religi, juga diharapkan dapat memancing bisnis lain untuk dapat berkembang seperti bisnis oleh-oleh, penginapan dan juga transportasi. Sebaiknya pengelola kanzus sholawat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung (Galang Jalu Tanaya, 2016). Sehubungan dengan keadaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali tentang pengaruh motivasi spiritual dan *e-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Pembangunan disektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan dan mendukung pendapatan asli daerah (Suryani, 2021). Dari urgensi atau permasalahan tersebut maka peneliti mengajukan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Motivasi Spiritual Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Kanzus Sholawat Di Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, bahwa penulis bisa mengidentifikasi rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah Motivasi Spiritual Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah Motivasi Spiritual Berpengaruh Terhadap Citra Destinasi?
4. Apakah *E-Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Citra Destinasi?
5. Apakah Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung?
6. Apakah Motivasi Spiritual Melalui Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung?
7. Apakah *E-Word Of Mouth* Melalui Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan dari riset ini diantaranya yaitu:

- a. Mengetahui Pengaruh Motivasi Spiritual Terhadap Keputusan Berkunjung.
- b. Mengetahui Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung.
- c. Mengetahui Pengaruh Motivasi Spiritual Terhadap Citra Destinasi.
- d. Mengetahui Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi.
- e. Mengetahui Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.

- f. Mengetahui Pengaruh Motivasi Spiritual Melalui Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.
- g. Mengetahui Pengaruh *E-Word Of Mouth* Melalui Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan temuan dalam riset ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber rujukan tentang pengaruh motivasi spiritual dan *e-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Melalui riset ini bisa meningkatkan wawasan pemahaman yang menyangkut mengenai pengaruh motivasi spiritual dan *e-word of mouth* dan keputusan berkunjung, sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sumber rujukan untuk riset berikutnya.

ii. Bagi Pengunjung

Melalui ulasan *e-word of mouth* yang menarik tentu akan menarik calon pengunjung yang nantinya akan berkunjung ke kanzus sholawat di Pekalongan.

D. Sistematika Pembahasan

Riset ini nantinya dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut ini yakni rancangan sistematika pembahasan pada riset ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan seperti bahan kajian dalam riset ini yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai teori yang dibahas dalam riset ini yang berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini memuat paparan dan pembahasan data serta hasil riset yang sudah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini yaitu bab akhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar Pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh Motivasi Spiritual dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai intervening pada Kanzus Sholawat Pekalongan, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu :

1. Motivasi Spiritual secara langsung mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kanzus Sholawat Pekalongan, dengan ini hipotesis pertama diterima.
2. *E-Word Of Mouth* secara langsung tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kanzus Sholawat Pekalongan, dengan ini hipotesis kedua ditolak.
3. Motivasi Spiritual secara langsung mempengaruhi Citra Destinasi Kanzus Sholawat Pekalongan, dengan ini hipotesis ketiga diterima.
4. *E-Word Of Mouth* secara langsung tidak mempengaruhi Citra Destinasi Kanzus Sholawat Pekalongan, dengan ini hipotesis keempat ditolak.
5. Citra Destinasi secara langsung mempengaruhi Keputusan Berkunjung Kanzus Sholawat Pekalongan, oleh karena itu hipotesis kelima diterima.
6. Motivasi Spiritual secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening Kanzus Sholawat Pekalongan, oleh sebab itu hipotesis keenam diterima

7. *E-Word Of Mouth* secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening Kanzus Sholawat Pekalongan, dengan hal tersebut, maka hipotesis ketujuh diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan penelitian selama penelitian ini, seperti:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung hanyalah dua variabel, yakni Motivasi Spiritual dan *E-Word Of Mouth*. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel 96 sampel, temuan ini belum mampu digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih tinggi.

C. Saran

Berlandaskan hasil riset dan kesimpulan yang sudah dilampirkan, peneliti akan memberikan saran yang bisa dijadikan manfaat bagi pihak-pihak terkait berdasarkan hasil riset ini. Beberapa saran yang dapat diberikan di antaranya:

1. Bagi Kanzus Sholawat di Pekalongan

Motivasi Spiritual berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan *E-Word Of Mouth* melalui Citra Destinasi juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga pihak

Kanzus Sholawat di Pekalongan diharapkan bisa lebih mengenalkan citra destinasi atau gambaran umum mengenai Kanzus Sholawat sehingga nantinya dapat mempengaruhi motivasi berkunjung seseorang, supaya para pengunjung yang akan berkunjung mengetahui bahwa Kanzus Sholawat memiliki daya tarik tersendiri, yaitu dengan hadirnya Kanzus Sholawat memberikan warna yang berbeda dalam kegiatan keagamaan di Pekalongan. Hadirnya Kanzus sholawat di Pekalongan dapat menjadi wadah bagi seseorang untuk meningkatkan spiritualitasnya. Acara keagamaan yang diselenggarakan seperti Maulid nabi Muhammad merupakan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh Kanzus sholawat karena banyak sekali dihadiri oleh masyarakat biasa maupun kalangan pejabat.

E-Word Of Mouth tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Namun, *E-Word Of Mouth* melalui Citra Destinasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga menurut peneliti, pengurus Kanzus Sholawat diharapkan bisa meningkatkan *E-Word Of Mouth* mengenai nilai-nilai yang baik pada Kanzus Sholawat kepada setiap pengunjung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk riset kedepannya, diharapkan dapat memperlebar riset yang serupa dengan lokasi berbeda, supaya dapat menjadi pembandingan dengan riset yang dilakukan. Dan diharapkan juga dapat memperbanyak pemakaian variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, C. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional Pada Pulau Pahawang* (Issue 24).
- Ariyanto, M. Z. (2018). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening*.
- Armasaid, D. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.17>
- Asfiah, S. F. (2022). Pengaruh Lokasi, Motivasi Berkunjung, Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Istana Gunung Mas Lamongan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(02), 16–25. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/234>
- Aulia Magpiroh. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *Skripsi*, 87(1,2).
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Upt Undip Press.
- Dahlia. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Pengunjung Alif Stone Park Natuna)*.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 167–182. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V3i2.477>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Issue March). Cv. Pustaka Ilmu.
- Ismanto, K., & Madusari, D. (2019). Pekalongan Sebagai Kota Wisata Halal : Pandangan Para Akademisi. *Indonesian Journal Of Halal*, 34–39.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jip (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(10), 2199–2206.
- Kelana, A. E. (2022). *Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan*

Berkunjung Ke Objek Wisata Di Sukadanaham Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Puncak Mas) Skripsi.

- Khawaji, M. (2020). *Sejarah Perayaan Maulid Kanzus Sholawat*. 238–261.
- Kumalasari, R. D., & U. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di Café Sawah Desa Wisata Pujon Kidul*.
- Maharani, F. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*.
- Maknur, J., & Wahyuningsih, D. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Neuronworks Indonesia Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2(3), 73–87.
- Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniryi Banda Aceh.
- Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Motivasi Spiritual, Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Finansial Terhadap Minat Bekerja Di Perbankan Syariah. *Skripsi*, 22–64.
- Muhtarom, A. (2016). *Peningkatan Spiritualitas Melalui Zikir Berjamaah (Studi Terhadap Jamaah Zikir Kanzus Sholawat Kota Pekalongan , Jawa Tengah) Spirituality Enhancement Through (A Study Of Jamaah Zikir Kanzus Sholawat In Pekalongan City , Central Java)*. 2, 247–267.
- Murdiman, Mahendra, M. S., & Adhika, I. M. (2017). Pola Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Bank Sampah Di Kecamatan Denpasar Timur Provinsi Bali. *Jurnal Ecotrophic*, 11(2), 94–100.
- Ndomatul Khabibah, A. L. A. (N.D.). *Pengaruh Place Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Nikmatussolihah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Banten Tahun 2016-2019*. Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nurfarah. (2020). *Pengaruh Workplace Spirituality Terhadap Perilaku Pro-Lingkungan Dengan Motivasi Intrinsik Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Bpjs Kesehatan Surakarta*. Iain Surakarta.
- Nutaella, C., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 298–316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi

- Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Rahman, M. A. (2021). *Pelestarian Makam Sapuro Sebagai Daya Tarik Wisata Religi*. 1–5.
- Rakhmawati, A. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung*. 6(1), 13–21.
- Rialita, W. (2019). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Rochdianingrum, W. A. (2022). Apakah Hanya Tingkat Religuitas Yang Mempengaruhi Minat Wisata Religi Sunan Giri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 1(1), 117–135. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5269>
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Jmd : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Sari, N. I., Jakarta, U. N., Wajdi, F., Jakarta, U. N., Narulita, S., & Jakarta, U. N. (2018). *Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi Di Makam Keramat Kwitang Jakarta*. 14(1), 44–58.
- Sonio, M. P. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Festival Cap Gomeh Kota Sukabumi 2020*.
- Stella Natalia Amelia Kalalo, D. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 10(4), 382–392.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suliwati. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Spiritual , Pengendalian Diri Dan Sikap Tanggung Jawab Terhadap Etos Mengajar Serta Implikasinya Pada Kebermaknaan Hidup Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah(Jurmia)*, 2(1), 136–145.
- Suryani, Y. (2021). *Magnet Wisata Religi Sebagai Perkembangan Ekonomi Masyarakat Di Kurai Taji Kabupaten Padang Pariaman Oleh Yulie 1 , 2 Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Mendefinisikana “Pariwisata Sebagai Orang -Orang Yang Bepergian Untuk Sement*. 2(1).
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota

- Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Syahyuti. (2019). *Pengelolaan Wisata Religi Untuk Pengembangan Dakwah (Studi Kasus Makam Tuan Guru Syekh Abdul Wahab Rokan Besilam)*.
- Tanaya, G. J. (2020). *Pengaruh Motivasi Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Angkut Batu*. 21(1), 1–9.
- Tanjung, I. S. (2019). *Dampak Objek Wisata Religi Terhadap Pendapatan Dan Peluang Usaha Pedagang Di Sekitar Masjid Raya Baiturrahman Dan Makam Syiah Kuala*.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *All-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351. <https://doi.org/10.32550/Teknodik.V0i0.554>
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Zakia, S. Z., & Farida, N. (N.D.). *Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus) Pendahuluan Dewasa Ini Pemerintah Indonesia Sedang Menggiatkan Pembangunan Pada Sektor Pariwisata . Jaw. 024*.

Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Sandi Arifin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 April 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Hos Cokroaminoto, Gg.16 Kuripan,
Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan
4. Nomor Handphone : 087818020754
5. Email : arifinsandi67@gmail.com
6. Nama Ayah : Paryono
7. Pekerjaan Ayah : Dagang
8. Nama Ibu : Tri Anita Saridwi
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Kuripan Lor 01 : Lulus Tahun 2013
2. SMP Negeri 06, Pekalongan : Lulus Tahun 2016
3. SMA Negeri 02, Pekalongan : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Penulis



Sandi Arifin