

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN  
WISATAWAN KE MASJID ISLAMIC CENTRE ROKAN HULU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**Oleh:**

**ZULHAMDI**

**175210940**

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674834 Email fakon@uir.ac.id Website: www.ac.uir.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : ZULHAMDI  
**NPM** : 175210940  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE MASJID ISLAMIC CENTRE ROKAN HULU  
**PEMBIMBING** : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 29% (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 8 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Serjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru 13 Juli 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan

(Zulhamdi)

## ABSTRACT

### PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE MASJID ISLAMIC CENTRE ROKAN HULU

Oleh:

**ZULHAMDI**

**NPM 175210940**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke Mesjid Islamic Centre Rokan Hulu. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke masjid Islamic centre rokan hulu karena promosi online. Adapun metode pengambilan sampel accidental sampling. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online yang dilakukan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata ke masjid islamic centre rokan hulu (Y).

**Kata Kunci: promosi online, minat kunjungan**

## ABSTRACT

### **the influence of online promotions on the interest of tourists visiting the Islamic Center Rokan Hulu mosque**

Oleh:

**ZULHAMDI**

**NPM 175210940**

This study aims to determine and analyze the effect of online promotion on the interest of tourists visiting the Rokan Hulu Islamic Center Mosque. The population and sample in this study were all tourists who visited the Rokan Hulu Islamic Center mosque due to online promotion. The sampling method is accidental sampling. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis technique used is simple linear regression. The results of this study indicate that the online promotion (X) has a positive and significant effect on increasing interest in tourist visits to the Rokan Hulu Islamic Center Mosque (Y).

**Keywords: online promotion, visit interest**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur sama-sama kita ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke masjid islamic centre rokan hulu”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE), dan lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Alm. Bapak Suyadi, SE., MM selaku Dosen Penasehat Akademis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
5. Ibuk Hj.Susie Suryanii,SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar beserta karyawan dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
7. Teristimewa teruntuk Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada saya serta selalu mendoakan saya dari menjalankan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus, ikhlas, serta memberikan bantuan material, spriritual dan moral yang tak akan dapat saya balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur yang panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teruntuk Abang, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan semangat, serta selalu memberikan yang tak terhingga bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan dimudahkan rezekinya. Amin.

9. Terima kasih kepada pihak staff pihak masjid islamic centre rokan hulu karyawan dan karyawan yang telah banyak membantu memberikan data dan informasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Program Studi Manajemen angkatan 2017 dan semua teman-teman khususnya kepada dan yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesaiannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Mei 2021

Penulis

**zulhamdi**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>1.4 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Promosi Online</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Pengertian Promosi Online .....	10
2.1.2 Tujuan Promosi .....	12
2.1.3 Fungsi Promosi online .....	13
2.1.4 Manfaat Promosi Online Untuk Bisnis .....	15
2.1.5 Jenis Media Promosi Online Terbaik.....	17
<b>2.2 Minat Berkunjung</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Pengertian.....	20
<b>2.3 Pariwisata</b> .....	<b>23</b>
2.3.1 Pengertian Pariwisata .....	23
<b>2.4 Wisatawan</b> .....	<b>25</b>
<b>2.5 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>23</b>
<b>2.6 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>25</b>
<b>2.7 Hipotesis</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Lokasi</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 Operasional Variabel</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4 Jenis sumber data</b> .....	<b>30</b>

<b>3.5 Teknik pengumpulan data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Teknik pengolahan dan analysis data .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
<b>4.1 Sejarah singkat objek penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Visi Misi Objek penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Aktifitas Perusahaan.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN</b>	
<b>5.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>44</b>
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
5.1.2 Umur Responden.....	45
5.1.3 Pendidikan Responden.....	46
5.1.4 Pekerjaan Responden.....	47
<b>5.2 Uji Kualitas Data.....</b>	<b>48</b>
5.2.1 Uji validitas data .....	48
5.2.2 Uji Realibel data.....	50
<b>5.3 Analisis Deskriptif Penelitian Promosi Online (X).....</b>	<b>51</b>
5.3.1 Analisis Deskriptif Dimensi Konteks (x) .....	51
5.3.2 Analisis Deskriptif dimensi komunikasi (x) .....	56
5.3.3 Analisis deskriptif dimensi kolaborasi (x) .....	60
5.3.4 Analisis deskriptif dimensi koneksi (x).....	63
<b>5.4 Analisis Deskriptif pnelitian Minat Kunjungan (Y).....</b>	<b>67</b>
5.4.1 Analisis deskriptif dimensi minat transaksional.....	68
5.4.2 Analisis deskriptif dimensi Refrensial .....	72
5.4.3 Analisis deskrtitif dimensi Perefrensial.....	70
5.4.4 Analisi deskriptif dimensi Eksploratif .....	78
<b>5.5 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>82</b>
5.5.1 Uji Normalitas .....	82
5.5.2 Uji Multikoloniaritas .....	84
5.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	86
<b>5.6 Analisis Regresi Sederhana .....</b>	<b>86</b>
<b>5.7 Koefisien Dterminasi.....</b>	<b>87</b>
<b>5.8 Uji Parsial (t) .....</b>	<b>88</b>
<b>5.9 Pembahasan .....</b>	<b>89</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>6.2 Saran.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Media Promosi Online.....	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Tahun 2020.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 5.1 Uji Validitas Promosi online.....	49
Tabel 5.2 Uji Validitas Minat Kunjungan.....	49
Tabel 5.3 Uji Reabilitas promosi online.....	50
Tabel 5.4 Uji reabilitas Minat Kunjungan.....	50
Tabel 5.5 Isi Promosi.....	51
Tabel 5.6 Tujuan Promosi.....	52
Tabel 5.7 Gambar yang ditampilkan.....	53
Tabel 5.8 Manfaat yang dipromosikan.....	53
Tabel 5.9 Hasil Rekapitulasi Dimensi Konteks.....	54
Tabel 5.10 Cara menyampaikan pesan kepada khalayak.....	56
Tabel 5.11 Mudah dipahami.....	57
Tabel 5.12 Mendengarkan dan merespon dengan baik.....	57
Tabel 5.13 Mengembangkan pesan kepada khalayak.....	58
Tabel 5.14 Hasil rekapitulasi dimensi Komunikasi.....	59
Tabel 5.15 Kerja sama dengan berbagai pihak.....	60
Tabel 5.16 Kerja sama antara pihak dan penerima pesan.....	61
Tabel 5.17 Hasil Rekapitulasi dimensi Kolaborasi.....	62
Tabel 5.18 Hubungan terikat pemberi dan penerima pesan.....	63
Tabel 5.19 Jaringan internet yang baik.....	64
Tabel 5.20 Siaran radio yang baik.....	65

Tabel 5.21 Hasil rekapitulasi dimensi koneksi.....	66
Tabel 5.22 Keinginan untuk berkunjung ke objek wisata.....	68
Tabel 5.23 Keinginan melihat keunikan objek wisata.....	69
Tabel 5.24 Melakukan kunjungan wisatawan.....	69
Tabel 5.25 Hasil rekapitulasi dimensi transaksional.....	70
Tabel 5.26 Merekomendasikan kepada teman tentang objek wisata.....	72
Tabel 5.27 Merekomendasikan Kepada keluarga.....	73
Tabel 5.28 Hasil rekapitulasi dimensi Refrensial.....	74
Tabel 5.29 Menjadikan islamic sebagai prioritas berwisata.....	75
Tabel 5.30 Islamic masih dalam daftar objek wisata.....	76
Tabel 5.31 Hasil rekapitulasi dimensi Prefrensial.....	77
Tabel 5.32 Mencari tau tentang biaya.....	78
Tabel 5.33 Keunggulan wisata.....	79
Tabel 5.34 Mengeksplor objek wisata.....	80
Tabel 5.35 Senang melakukan kunjungan.....	80
Tabel 5.36 Hasil rekapitulasi dimensi eksploratif.....	81
Tabel 5.38 Hasil uji Multikoloniaritas.....	85
Tabel 5.37 Hasil analisis regresi linear.....	87
Tabel 5.38 Koefisien determinasi.....	88
Tabel 5.39 Hasil Uji T.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh promosi online masjid islamic centre rokan hulu.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	83
Gambar 5.2 Uji Pplot.....	84
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas.....	86

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Jenis Kelamin.....	44
Digaram 5.2 Umur.....	45
Digaram 5.3 Pendidikan.....	46
Digaram 5.4 Pekerjaan.....	47

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar didunia yang masyarakatnya menganut berbagai budaya dan agama, tentunya banyak sekali atraksi wisata religi yang tersebar di seluruh Indonesia. Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak tempat wisata religi. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Riau memiliki banyak tempat wisata, diantaranya adalah wisata religi, seperti Masjid Agung Anur, Makam Raja Lamba, Makam Ratuan Guru Zapat, Masjid Agung Islamic Center Madani, Makam Syekh. Abdurrahman Siddiq, dan lainnya. Masjidil Islamic center, merupakan salah satu kegiatan wisata religi yang mulai luar biasa dan terkenal dengan masyarakat. Rokan Hulu adalah sebuah kabupaten di Provinsi Riau yang dijuluki sebagai "Negeri Seribu Suluk", disebut suluk, atau tempat ibadah yang melakukan dzikir masjid dan masjid serta kegiatan ibadah lainnya, dan jauh dari layanan khitanan lainnya Yang Lebih Dekat dengan Allah SWT. Masjid Agung Rukanhulu, Islamic center, dianggap sebagai objek wisata berbasis religi karena digunakan tidak hanya sebagai sarana ibadah, tetapi juga sebagai objek wisata. Tujuan wisata religi di Masjid Agung Islamic Center Rokan Hulu adalah untuk memperoleh kepuasan batin dan kepuasan batin Tuhan melalui keindahan arsitektur Masjid Agung Islamic Center Rokan Hulu. Masjid Islamic Center Rokan Hulu memiliki keindahan arsitektural, dan keunikan serta prestasi Masjidil Islamic Center Rokan Hulu sangat menarik bagi wisatawan. Ciri-ciri utama masjid antara lain bangunan masjid induk dan bangunan persegi yang dikelilingi oleh arcade. Bangunan

masjid mengadopsi arsitektur masjid bergaya Arab modern. Terdapat kubah besar berdiameter 25 meter pada bagian atap bangunan induk. Terdapat empat buah menara disamping setiap sudut masjid. Setiap menara setinggi 66,66 meter, ditambah menara induk setinggi 99 meter yang terpisah dari masjid utama.

MAIC Rohul dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang nyaman dan bersih seperti toilet dan kamar mandi, juga dilengkapi dengan perpustakaan digital dan manual, Madani TV, radio regional, poliklinik, ruang serbaguna, toko serba ada dan ruang belajar dengan internet sendiri.

Bangunan utama untuk memasuki masjid terdiri dari 9 pintu yang masing-masing memiliki 3 pintu di tiga sisi masjid. Semua pintu tersebut terdiri dari nama-nama berikut: Pintu utama di sebelah timur diberi nama Pintu Babussalam, dan Khodijah gerbang di sebelah kanan adalah pintu Ai Thea. Gerbang utama di selatan adalah Pintu Aisyah I, gerbang Usman Bin Afan di sebelah kanan, dan gerbang Umar Bin Khatab di sebelah kiri. Pintu masuk utama di sisi utara disebut gerbang Khadijah I di sisi kanan Abu Bakar As Siddiq dan Umar Bin Khatab di sisi kiri.

Bagian dalam masjid dihiasi berbagai kaligrafi dan lampu gantung seberat 2 ton, terbuat dari pelat kuningan Italia dan dihiasi dengan batu, Batu Oksi dari Jawa Timur, Batu Akik dari Kalimantan dan Turki, serta Batu Cris Topas dari Jawa Barat. Dan Kalymaya Banten, kaca, lampu spektrum emas dari Amerika Serikat, perisai muslim di tengah, dan rantai di tepi yang merupakan persatuan umat Islam, 8 bilah pedang sabilillah Khaidir Ali, 16 busur panah Syaidina Ali bin Abi Tholib dan 8 tombak Abu Bakar Assiddiq, ditambah dengan bunga Kusuma lambang kejayaan

Islam dan dikelilingi surat Al-Fatihah, surat Al –Kafirun, surat Annas serta 99 Asmaul Husna.

Kegiatan Masjid Madani Islamic Center adalah lima waktu sholat Fadu, terutama saat Zuhur dan Ashar, di mana semua karyawan di sana berjumlah hampir 3.000 dan perlu sholat di masjid ini. Acara lainnya adalah ceramah agama yang diadakan secara rutin setiap Kamis malam dengan materi yang telah ditentukan dan dosen yaitu Dr. Ustad (Ustad Dr. Fiqh). Mawodi Saleh (LC). Guru, Tafsir (Ustad Dr.) Mustafa Umar (Mustafa Umar), hadits (Hadits), Penulis: Abdul Suo Made (Abdul Somad). Massachusetts dan A Qida (Aqidah), Penulis: Ustad Nurhadi Husein, Lc.

Selain kegiatan tersebut, Masjid Agung Islamic Center Rokan Hulu juga menyelenggarakan Idul Fitri setiap hari Senin dan Kamis.S menyelenggarakan Itikaf sebulan sekali dan memperingati hari raya Islam khususnya Ramadhan yang disediakan oleh Sahel atau Idul Fitri dan bisa menampung setiap hari 500 orang.Masjid Agung Pasir Pengaraian ini selain menjadi tempat beribadah juga menjadi salah satu tempat wisata religi di kabupaten Rokan Hulu dengan salah satu fitur menariknya adalah memandang kota Pasir Pagaraian dari ketinggian menara Masjid ini yang memang dibangun menjulang hingga 99 meter.

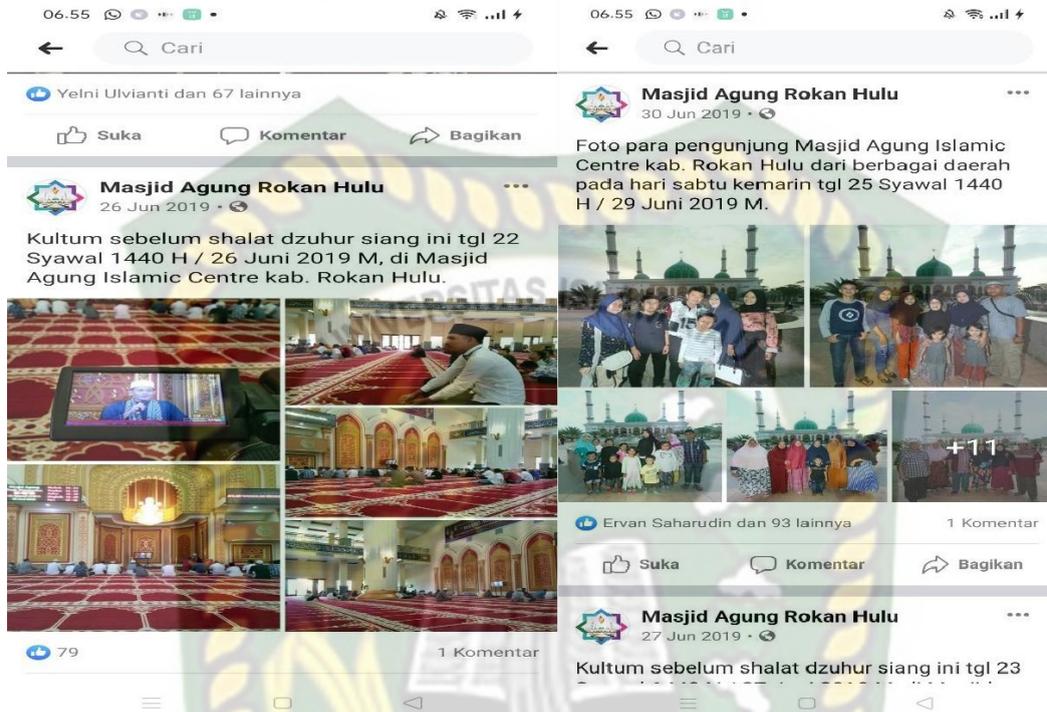
Hal ini dapat diamati dengan melihat banyaknya masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah yang melakukan kunjungan ke Masjid Agung Islamic Centre. Semenjak melonjaknya pengunjung dari tahun 2014-2016 mencapai 1 juta orang, dan ditahun 2017 rokan hulu kedatangan MY TRIP MY ADVANTURE salah satu documenter wisata yang ditayang distasiun Trans Tv , maka dari itu Masjid Islamic

center maupun kabupaten Rokan Hulu semakin dikenal banyak orang. Adapun contoh jenis media promosi online yang dilakukan oleh pihak islamic centre rokan hulu yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 jenis media promosi online**

No	Media Sosia	Nama media sosial	Jumlah postingan
1.	Youtube	My trip chanel	154
		Media Centre rokan hulu	180
		Denny's Talk	80
2.	Instagram	Media centre rohul	457
		Kabrohul	21
3.	Facebook	Masjid agung madani	252
		Masjid agung islamic centre	130
		Islamic centre	35
		Masjid agung rokan hulu	120
4.	Website	<a href="http://masjid.agung.pasir.madani.islamic.com">Http://masjid agung pasir madani islamic.com</a>	
		<a href="http://maictv.com">Http://maictv.com</a>	

Gambar 1.1 Contoh promosi online masjid Islamic centre



Sumber : Facebook

Berdasarkan hasil data yang didapat penulis dari pengelola Mesjid Islamic Center Pasir Pangaraian pada tahun 2020 pengunjung Mesjid Islamic Center Pasir Pangaraian, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pengunjung Mesjid Tahun 2020**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENGUNJUNG</b>
Januari	1794
Februari	3487
Maret	2350
April	0
Mei	0
Juni	1097
Juli	1394
Agustus	2494
September	1570
Oktober	1249
November	2493
Desember	4212
<b>TOTAL PENGUNJUNG</b>	<b>22140</b>

Sumber: Daftar Tamu Pengelola Masjid Islamic

Dari data yang disajikan tahun 2020, maka dapat dijelaskan bahwa data orang yang berkunjung di masjid Islamic centre rokan hulu mengalami naik turun disetiap bulannya. Oleh karena itu, promosi online perlu dilakukan secara tepat, agar pengunjung menerima promosi online dengan meningkatkan minat berkunjung. Disini peneliti juga menjelaskan bahwasanya data dibulan April dan mei itu kosong, dikarenakan wabah covid 19 di kabupaten rokan hulu berzonakan merah, jadi waktu itu tidak diperbolehkan pengunjung satupun yang hendak berkunjung menurut info dari salah seorang pegawai masjid Islamic.

Data tersebut merupakan data berdasarkan daftar tamu, terkadang ada juga pengunjung yang tidak melakukan daftar tamu, jadi saya mengklaim data tersebut bisa berubah dan tidak menetap perbulannya.

Pengurus maupun team pemasaran rokan hulu melakukan promosi online dan offline. Dengan perkembangan zaman sekarang promosi online merupakan promosi paling efektif dilakukan. Promosi online dapat berupa facebook, twitter, Instagram, google dan juga youtube.

Dengan menggunakan promosi online yang telah dilakukan, tim pemasaran dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Sehingga hal inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui dan melakukan penelitian dalam judul “Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Masjid Islamic Centre Rokan Hulu”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke Masjid Islamic Centre Rokan Hulu?”

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke Masjid Islamic Centre Rokan Hulu.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi obyek yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengelola objek wisata dalam memberikan kondisi di Rokan Hulu dan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola obyek wisata untuk mrrnrntukan kebijakan lebih lanjut dalam upaya menarik wisatawan.

#### 2. Bagi peneliti

Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman baru dibidang pemasaran pariwisata yang nantinya dapat dijadikan bekal untuk terjun ke dunia kerja.

#### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai refrensi bacaan dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun keenam bab tersebut yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan Promosi online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi serta visi misi organisasi

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke masjid Islamic centre rokan hulu

## **BAB VI SIMPULAN DAN SARAN**

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi Online**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi online**

Menurut Kotler dan Keller, bahwa emarketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Hal itu dilakukan dengan menggunakan internet. Media social merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui tablet, notebook, PC, bahkan smartphones dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum, (Miller, Fabian, dan Lin 2009).

Menurut Solts (2010:263) pengukuran media social maupun promosi online menggunakan 4 indikator yaitu :

1. Context (Konteks)
2. Comunication (Komunikasi)
3. Collaboration (Kollaborasi)
4. Connection (Koneksi)

sedangkan menurut Pribadi, bahwa promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang digunakan dengan media internet. Media internet memiliki beberapa macam, seperti twitter, instagram, whatsapp, dan facebook.

Dengan demikian, promosi online dapat dikatakan sebagai e-marketing. E-marketing merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi,

melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Kegiatan itu dilakukan dengan media internet. Promosi online menjual produk dan jasa secara online untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Hapsari mengemukakan, bahwa bentuk-bentuk promosi menyangkut pengambilan keputusan. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari enam bentuk, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan.

Periklanan memiliki empat indikator yang digunakan, yaitu menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa, dilakukan secara non-personal, dan menggunakan media massa. Promosi bertujuan untuk menginformasikan,

b. Penjualan perseorangan.

Penjualan perseorangan memiliki lima indikator yang digunakan, yaitu mempromosikan secara langsung, dilakukan dengan percakapan lisan, dilakukan dengan bertatap muka, dapat menyesuaikan penawaran penjualan, dan mempererat hubungan penjual dan pembeli.

c. Promosi penjualan.

Promosi penjualan memiliki empat indikator yang digunakan, yaitu memberikan promo, kupon, bersifat jangka pendek, dan tidak dilakukan secara rutin.

d. Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat memiliki tiga indikator yang digunakan, yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan menjangkau banyak calon pembeli.

e. Informasi dari mulut ke-mulut.

Informasi dari mulut ke mulut memiliki dua indikator, yaitu melalui obrolan dari seseorang ke orang lain dan menceritakan pengalaman kepada teman lainnya.

f. Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung memiliki tiga indikator yang digunakan, yaitu memasarkan secara langsung, melalui penggunaan surat via pos atau e-mail, dan telepon.

### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Tujuannya promosi antara lain:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.

- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
- f) Mengingat (Reminding), terdiri atas:

3. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.1.3 Fungsi Promosi Online

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari promosi online untuk sedang bisnis yang sedang dijalankan, antara lain :

a) Bisa menarik perhatian dengan cepat

Tidak ada promosi masyarakat tidak akan pernah tahu mengenal suatu produk atau jasa. Akan tetapi, jika produk atau jasa dipromosikan melalui media maka masyarakat akan mengenalinya sehingga tertarik untuk membelinya. Meski jenis promosi yang dijalankan bisa beragam, tetapi promosi yang baik pasti akan menjadi perhatian masyarakat.

b) Menjaga Loyalitas Konsumen

Perusahaan atau pelaku bisnis pasti menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha untuk merebut hati pelanggan. Namun, jika Anda rajin melakukan promosi dengan cara yang unik dan memberi penawaran menarik maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lainnya. Alasannya karena manfaat yang diterima konsumen dari produk yang Anda tawarkan lebih menjanjikan. Menjual produk atau jasa kepada konsumen yang setia dan memiliki loyalitas tentu akan lebih mudah dibanding konsumen baru. Persentase keberhasilan yang diperoleh mencapai 60% hingga 70%. Maka dari itu, jangan pernah sia-siakan keberadaan konsumen setia karena keberadaan mereka mempengaruhi profit yang didapatkan.

c) Membantu Meningkatkan Brand Awareness

Bagi bisnis yang dijalankan secara online, brand awareness sangatlah penting. Kenapa demikian? Karena brand awareness bisa menguatkan hubungan antara produk dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Apabila promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding

dengan kuat, maka produk tersebut akan selalu melekat di hati para konsumen. Melakukan promosi dengan intensitas terukur, brand awareness bisa dibangun dengan sangat baik.

d) Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang dilakukan dengan baik akan dengan mudah mendorong penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Meningkatnya penjualan ini dikarenakan pemiliknya melakukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya. Ternyata cara ini bisa sukses dan mendatangkan banyak keuntungan.

#### **2.1.4 Manfaat Promosi Online untuk Bisnis dan Perusahaan**

Ada banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika memilih untuk melakukan promosi secara online. Apa saja manfaat yang akan diperoleh?

a) Biaya Pemasaran Lebih Murah

Jika perusahaan atau pelaku bisnis bisa menemukan cara promosi online yang tepat dan sesuai dengan market bisnisnya maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan menjadi lebih murah. Ini sangat jauh berbeda jika menggunakan promosi dengan cara konvensional atau offline yang membutuhkan biaya cukup besar. Hanya dengan blog gratisan atau media sosial, perusahaan atau pelaku bisnis sudah bisa memasarkan produknya. Jika dilakukan dengan cara konvensional dengan menyebarkan brosur, menggunakan pamflet dan sebagainya tentu ini akan mengeluarkan biaya yang cukup besar.

b) Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Menggunakan promosi secara offline atau konvensional hanya akan menjangkau konsumen dalam jangkauan yang terbatas. Dimana hanya orang-orang ada di sekitar lokasi berdirinya perusahaan yang mengetahuinya. Hal ini tentu sangat berbeda jika menggunakan pemasaran online atau digital. Dimana hampir semua orang Indonesia sekarang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Kondisi ini akan mempermudah mereka untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain pemasaran online yang dilakukan menjangkau konsumen lebih luas.

c) Mudah Memilih Target Pasar

Pemasaran online yang dipilih akan mempermudah dalam memilih target pasar atau konsumen yang diinginkan. Misalkan promosi online dilakukan dengan menggunakan facebook atau instagram Ads, dimana pelaku bisnis hanya tinggal membidik target pasarnya. Misalnya usia, jenis kelamin, kota dan sebagainya. Jika memilih target pasar dengan tepat maka peluang yang diperoleh menjadi lebih besar untuk mendapatkan konsumen yang potensial.

d) Mudah dalam Mengelola Barang

Ada beberapa media jualan tertentu yang bisa digunakan untuk promosi sekaligus untuk proses penjualan, seperti website bisnis atau marketplace. Kedua media ini bisa mempermudah pelaku bisnis dalam mengelola barang atau stok barang yang dijual. Hal ini dikarenakan mutasi barang masuk

maupun keluar akan tercatat dalam sistem sehingga mempermudah dalam pembuatan laporan dan pengecekan stok barang.

e) Meraih Keuntungan Lebih Besar

Mempromosikan produk atau jasa dengan bermacam-macam media promosi online tentu sangat menguntungkan. Bagaimana tidak, hal ini akan memperbesar peluang orang lain untuk melihat dan mengenal produk atau jasa yang dijual. Ini juga akan membuka peluang untuk mendapatkan banyak konsumen. Terlebih jika dilengkapi dengan berbagai kemudahan cara pembelian dan sekaligus bisa diakses oleh para pelanggan sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan.

### **2.1.5 Jenis Media Promosi Online Terbaik untuk Bisnis**

jenis-jenis media promosi online terbaik untuk bisnis ukm dan perusahaan Ada banyak jenis-jenis media pemasaran online yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada orang lain. Lalu apa saja media pemasaran online paling efektif tersebut? Langsung saja simak beberapa contoh media promosi online paling efektif untuk pemasaran bisnis Anda berikut ini.

a) Facebook

Pertama ada media sosial Facebook, dimana media sosial ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan keluarga maupun teman. Tidak mengherankan jika penggunaanya sangat besar. Kondisi ini kemudian bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk dijadikan media promosi digital gratis dan terbaik. Penggunaan FB sebagai

media promosi juga mudah dilakukan. Ada banyak juga bisnis sukses yang bermula dari mempromosikan produk melalui FB. Cara melakukan promosi yang bisa dilakukan yaitu:

Pertama, memastikan jika halaman utama FB dibuat semenarik mungkin supaya mendapatkan banyak like. Kedua, mendapatkan banyak like dari pengguna FB lainnya. Ketiga, mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman FB Anda. Keempat, fokus membuat konten yang menarik.

Selain itu, Anda juga bisa menghasilkan uang dari Facebook. Pelajari beberapa cara mendapatkan uang dari Facebook untuk pemula yang sudah kami publish.

b) Instagram

Selanjutnya bisa memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Media sosial ini juga memiliki pengguna yang cukup banyak, terutama pengguna anak muda. Supaya lebih menarik pihak instagram melengkapinya dengan fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Fakta ini kemudian bisa dimanfaatkan untuk dijadikan media untuk mempromosikan produk atau jasa. Bagaimana caranya? Caranya dengan menjadikan akun instagram menjadi akun bisnis (Instagram for Business).

Selain itu, Anda juga bisa membuat iklan di Instagram menggunakan Instagram Ads sehingga produk yang dipromosikan dikenal banyak orang dan mendatangkan konsumen.

## c) Twitter

Twitter juga banyak digunakan sebagai media untuk promosi online. Pada awalnya media sosial ini hanya didesain untuk berbagi status, namun sekarang dirubah menjadi media yang cukup efektif untuk mempromosikan produk. Twitter juga mudah dijangkau oleh pelanggan toko online manapun hanya dengan menggunakan Smartphone. Beberapa cara yang bisa digunakan untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial ini adalah dengan memperbanyak jumlah followers, mempromosikan situs secara teratur, dan mengirimkan tweet secara teratur. Selain itu, juga menyewa buzzer untuk meningkatkan promosi atau bisa dengan saling promosi akun twitter bisnis online lainnya.

## d) Kaskus

Kemampuan Kaskus dalam mempromosikan produk atau jasa sudah tidak bisa diragukan lagi. Terlebih hingga saat ini Kaskus banyak digunakan untuk berjualan dan ampuh digunakan untuk kegiatan bisnis karena terdapat Forum Jual Beli. Namun, promosi online melalui media seperti Kaskus bukanlah sesuatu yang mudah. Kenapa demikian? Karena banyak penipuan dari bisnis online melalui medis sosial. Akibatnya Kaskus menjadi pilihan yang tepat, meskipun begitu, Kaskus menjadi salah satu media pemasaran online gratis dan terbaik.

e) Marketplace

Media yang bisa digunakan untuk promosi online berikutnya adalah marketplace. Seperti olx.co.id, elevenia.com, tokobagus.com dan sebagainya. Marketplace sangat membantu pelaku bisnis untuk memiliki aktivitas promosi dan pemasaran produk. Meski sudah memiliki toko fisik banyak pelaku bisnis yang juga membuat halaman toko di berbagai marketplace. Tujuannya untuk memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

f) Website Bisnis

Cara lainnya yang bisa digunakan sebagai strategi promosi online paling efektif adalah melalui website bisnis. Sudah bukan rahasia lagi jika ada banyak bisnis yang memiliki website untuk mendisplay atau memasarkan produk maupun menjualnya.

Tips sukses memasarkan produk melalui website bisnis adalah harus menguasai peringkat di search engine atau mesin pencari, contohnya seperti google, yahoo dan sebagainya.

## **2.2 Minat Berkunjung**

### **2.2.1 Pengertian**

Menurut Shadily (1987: 2252) kata “minat” berasal dari bahasa Inggris interest=perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan

dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu". Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjungan wisatawan ke masjid Islamic centre Rokan Hulu. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Solderlund and Vilgon, 1999). Selain itu, Fornell(1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa.

Menurut albarq (dalam Aprilia,2015) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan susanton (dalam Aprilia,2015) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal dalam penelitiannya putra (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh , significant terhadap minat berkunjung.

Assael yang dikutip oleh tifane (dalam arumni, 2013) mendefenisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Kinnear dan Taylor (dalam arumni, 2013) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecendregungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (dalam arumni,2013) minat beli dapat didefinisikan melalui indicator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merenfensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.3 Pariwisata

### 2.3.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto,1997:3).

- 2 Tujuan Pariwisata Dalam pasal 3 UU no.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan: (Memperkenalkan, memperdayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata dan daya tarik pariwisata), (Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar negara), (Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja), (Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat), (Mendorong pendayagunaan produk nasional).
- 3 Jenis Objek Wisata Menurut Sammeng (2001:3) Objek Wisata dikelompokkan kedalam 3 (Tiga) jenis, yaitu objek wisata alam, budaya dan buatan. Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Geopark Merangin termasuk kedalam objek wisata alam.

## 2.4 Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan Departemen Pariwisata memberikan definisi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di tempat lain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari

pekerjaan, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang berada jauh ditempat tinggalnya (Sugiarto,2000:5). 171

2. Motivasi Wisatawan dalam melakukan kunjungan Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Cohen dalam Pitana, 2005:58).
3. Media Sosial Media Sosial pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

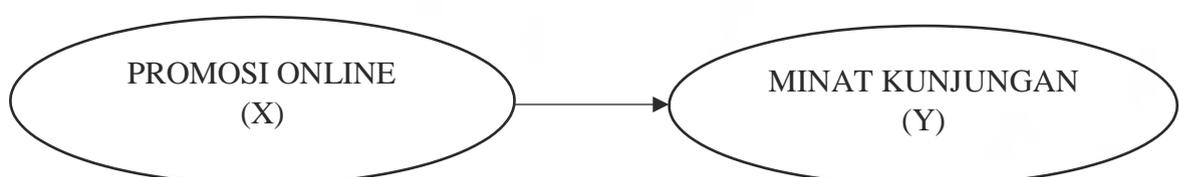
NO	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan (studi pada Ramayana ballet pariwisata di mandiri baruga Yogyakarta).Nada Bangun Nugraha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi online</li> <li>• Minat kunjungan wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap variable dipenden kepuasan tamu dengan taraf significant 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variable promosi online dapat dinyatakan berpengaruh positif dan significant terhadap minat kunjungan wisatawan di Ramayana ballet purawisata di mandira baruga Yogyakarta, maka didalam hipotesis menyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.</li> </ul>
2.	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan Kembali wisatawan dipulau pahawang lampung (Dhiajeng Dwi Suryani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi kualitas pelayanan</li> <li>• Minat kunjung Kembali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjung Kembali. Secara terpisah (parsial), promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali</li> </ul>

3.	Pengaruh media social terhadap minat kunjungan wisatwan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin (Ade Titi Nifita, Edi arishondha)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial</li> <li>• Minat Berkunjung Wisatawan</li> </ul>	Secara simultan media social (Facebook, Youtube, dan Instagram) berpengaruh significant terhadap minat berkunjung. Artinya dengan tingkat significant $0,00 < 0,05$ .
4.	Pengaruh promosi media social dan daya Tarik wisata terhadap minat mengunjungi Kembali objek wisata Eduaksi Manyung (Budi Susanto, Puji akusitik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi media social dan daya Tarik wisata</li> <li>• Minat mengunjungi Kembali</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan significant dan daya Tarik wisata juga berpengaruh seacara significant terhadap minat berkunjung diobjek wisata Edukasi Manyung.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke Mesjid Islamic Centre Rokan Hulu

**Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian**



## 2.7 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016:69).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan di masjid islamic centre rokan hulu



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Mesjid Agung Islamic Centre di Kabupaten Rokan Hulu.

### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1** operasional variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<p><i>Variabel (X)</i> <b>Promosi Online</b> <i>sebagai kegiatan berpromosi yang digunakan dengan media internet.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konteks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi Promosi</li> <li>• Tujuan Promosi</li> <li>• Gambar yang ditampilkan</li> <li>• Manfaat yang dipromosikan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara menyampaikan pesan kepada khalayak</li> <li>• Mudah untuk dipahami</li> <li>• Mendengarkan, merespon dengan baik</li> <li>• Mengembangkan pesan kepada khalayak.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolaborasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan berbagai pihak dalam membuat pesan iklan</li> <li>• Bekerja Bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koneksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.</li> <li>• Jaringan yang baik</li> </ul>

<p><b>Variabel (Y)</b>  <b>Minat Kunjungan</b>  <i>rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• . Minat transaksional</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk berkunjung ke objek wisata</li> <li>2. Keinginan untuk melihat keunikan objek wisata</li> <li>3. Melakukan kunjungan ke objek wisata.</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat referensial</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan daya Tarik wisata kepada teman</li> <li>2. merekomendasikan kepada keluarga</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat prefrensial</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan daya Tarik wisata sebagai prioritas kunjungan wisata</li> <li>2. Daftar Objek wisata yang ingin dikunjungi</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat eksploratif</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tau tentang biaya kunjungan wisata</li> <li>2. Mencari tau keunggulan daya Tarik wisata</li> <li>3. Suka mengeksplor objek wisata</li> <li>4. Senang melakukan objek wisata</li> </ol>

### 3.3 Populasi dan sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke masjid Islamic centre rokan hulu karena promosi online seperti media facebook, Instagram, youtube twiter dan website-website lainnya. Selanjutnya diambil berdasarkan teori akhir yaitu 5 x jumlah indicator, sehingga jumlah sampel =  $5 \times 8 = 40$  orang. Adapun metode pengambilan sampel accidental sampling.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara yang berupa tanggapan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, serta data yang diambil dari Pihak pengelola Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, seperti survey, observasi, wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya. Pada penelitian ini terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data primer, dimana data tersebut didapat dari keterangan sasaran penelitian yaitu, pengunjung masjid Islamic centre rokan hulu.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden atau dalam hal penelitian ini adalah pengunjung masjid Islamic centre rokan hulu. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan bobot nilai 5
2. Setuju (S) diberikan bobot nilai 4
3. Kurang setuju (KS) diberikan bobot nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberikan bobot nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberikan bobot nilai 1

### 3.6 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses penerapan secara sistematis teknik statistik dan logis untuk menggambarkan dan mengilustrasikan, menyingkat dan merekap, serta mengevaluasi data. Sedangkan menurut John Tukey (1961), analisis data adalah prosedur untuk menganalisis data, teknik untuk menafsirkan hasil dari prosedur, cara merencanakan teknik pengumpulan data untuk membuat analisisnya lebih mudah, lebih tepat atau lebih akurat, dan semua mesin dan hasil statistik (matematika) yang berlaku untuk menganalisis data. Teknik analisis data adalah

sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Patton (1980).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana metode ini akan memaparkan hasil data yang diperoleh peneliti dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan konsumen yang dituangkan kedalam tabel dan uraian penjelasan. Sebelum analisis data dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Uji validitas**

Pengejian ini dilakukan untuk mengetahui valid data dari kuesioner yang ada dengan melakukan perbandingan nilai korelasi dari setiap butir pertanyaan dengan total skor masing- masing variable. Kriteria penilaian perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  table sebagai berikut:

- Jika  $r$  bernilai positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variable data dikatakan valid
- Jika  $r$  bernilai negatif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel data dikatakan tidak valid.

### **2. Uji reabilitas**

Adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama, atau orang yang sama dalam waktu yang berlainan. Selain itu, Uji reabilitas

bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kehandalan dari pertanyaan yang telah valid. pengukurannya hanya dilakukan sebanyak satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) menurut Ghozali (2007) suatu variable dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikorelasi

Pengujian multikorelasi dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIP). Adapaun cara yang dilakukan untuk mengetahui adanya multikorelasi dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Dikatakan bebas multikorelasi apabila besar variance inflation factor  $< 10$
- Besarnya nilai tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikorelasi yaitu dengan nilai tolerance  $< 0,10$

Uji ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, dimana regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika didalamnya tidak terdapat multikorelasi.

#### b) Uji Heterokedastisitas

Suatu model yang telah bebas asumsi autokorelasi dan multikolonieritas selanjutnya dapat dikatakan pengujian hetorekedastisitas dengan mengamati grafik flot. Jika suatu grafik dari model yang telah dilakukan pengujian heterokedastisitas membentuk pola tertentu maka model tersebut terdapat

pengaruh heterokedastisitas. Begitu pula sebaliknya, suatu model tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas apabila titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### c) Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik kolerasi variabel indeviden atau dengan menggunakan perhitungan nilai toleransi dan VIF. Jika antar variabel indeviden ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai toleransi kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

#### 4. Regresi linear sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable independen (X) terhadap variable Dependen (Y) analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variable penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terkait.

Formula persamaan linear :  $Y = a + Bx + e$

Keterangan :

Y = minat kunjungan

X = promosi online

a = nilai intercept (konstanta)

b = koefisien arah regresi

e = error

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja nyata atau kenyataan yang diterima konsumen dari penyedia jasa, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen. Selanjutnya tingkat unsur- unsur tersebut akan dijabarkan dan akan menjadi tiga bagian kedalam diagram kratesius. Sumbu mendatar

(X) akan diisi dengan skor tingkat kenyataan. Sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian hasil perhitungan dimasukkan dalam salah satu kuadran baik itu A,B,C, dan D. Rumus yang digunakan untuk menentukan kuadran tersebut menurut Supranto (200:242) adalah:

Keterangan :

K = Banyaknya item pertanyaan

X = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kenyataan

Y = skor rata-rata tingkat harapan pelanggan

$\pi$  = Jumlah Responden

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini sebagai berikut :

## 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua

## 6. Uji Hipotesis

Merupakan metode pengambilan keputusan yang di dasarkan pada analisis data baik dari percobaan yang terkontrol maupun observasi atau tidak terkontrol dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh factor yang kebetulan sesuai dengan batas probabilitss yang sudah ditentukan sebelumnya.

### a) Uji T (Uji parsial)

Uji statistik pada T dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable indenpenden secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali,2013:98). kriteria dalam menentukan uji T adalah ketika  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $= 0,05$  maka, dapat dikatakan bahwa suatu variable indenpenden secara individual mempengaruhi variable dependen (Ghozali,2013:99) informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2013)

## BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### 4.1 Sejarah Singkat Masjid Islamic Centre Rokan Hulu

Masjid Agung Madani Islamic Center didirikan di Muharram pada 14429 H pada hari Senin dan akhir tahun masehi, yang bertepatan dengan 29 Desember 2008 M. Islamic Center Pasir Pangaraian pertama kali menandai peletakan batu pertama dimana Dr. H. Achmad dari M.Si menjadi bupati saat itu.. Acara peresmian ini disaksikan oleh Dr. Mustafa Umar, MA, penceramah ahli tafsir Provinsi Riau dan dihadiri oleh Kepala/Badan Kantor. Masjid ini diresmikan oleh Bapak Drs. H Achmad, M.Si. selaku Bupati Rokan Hulu pada hari, Jum”at 6 Agustus 2010”

Masjid Agung Islamic Center berdiri dikarenakan belum adanya masjid yang setingkat dengan Kabupaten dan juga besar. Masjid yang Ingin didirikan untuk dijadikan sebagai tempat ibadah dan juga Pusat kegiatan keagamaan, sehinggalah Bapak Drs. H.Achmad, M.Si selaku Bupati yang menjabat selama (2) priode 2006-2016 ini mempunyai ide untuk mendirikan Masjid Agung Madani Islamic.

#### Arsitektur Masjid Agung Madani Islamic Center

Masjid ini memiliki banyak pintu, dan nama tiap pintunya dapat mengunjungi bangunan induk yang dibagi 9. Ciri utama bangunan ini terdiri dari bangunan utama masjid dan bangunan persegi yang dikelilingi oleh arcade. Bangunan Masjid Islamic Center Madani merupakan bangunan bergaya Arab modern dengan kubah besar berdiameter 25 meter pada bagian atapnya. Terdapat empat menara di setiap sudut Masjid Agung Madani Islamic Center. Masing-masing menara memiliki

tinggi 66,66 meter. Dengan 99 menara Tinggi dan terpisah dari bangunan utama masjid, menara ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Masjidi di Madani Islamic Center ini di hiasi kaligrafi dan lampu gantung seberat 2 ton. Lampu gantung cantik nan cantik berbahan plat kuningan menambah rasa keindahan dari luar negeri yaitu keindahan italia yang dipesan oleh bupati, juga dilengkapi dengan batu hias. , Batu Akik dari Jawa Barat dan Turki, Batu Oksi dari Jawa Timur, Batu Cris Topas dan Kalimaya dari Jawa Barat dan Banten. Selain itu, juga memiliki kaca yang indah dan lampu spektrum emas dari luar negeri yaitu Amerika Serikat, dengan perisai yang melambangkan umat Islam di tengah dan rantai di ujung mata rantai yang disebut sebagai lambang persatuan umat Islam. Ada 8 pedang Sabilillah Khaidir Ali, 16 busur Syaidina Ali bin Abi Tholib dan 8 tombak Abu Bakar Assidiq, serta bunga Kusuma yang indah dan huruf-huruf pendek seperti AlFatihah, Al-Kafirun, Hanas dan 99 Asmaul Husna. Struktur Organisasi Pengelola Masjid Agung Madani Islamic Center

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, menarik wisatawan merupakan upaya ilmu pariwisata. Bisnis pariwisata, termasuk kawasan wisata (jasa), transportasi, perjalanan, katering, akomodasi, hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan intensif, konferensi dan pameran, serta layanan informasi wisata, layanan konsultasi wisata, layanan pemandu wisata, ekskursi, tirta dan spa.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pengertian tempat wisata mengacu pada hal-hal yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya dan kekayaan buatan manusia yang menjadi maksud atau tujuan kunjungan wisatawan. Atraksi-atraksi ini, seperti lingkungan alam,

tujuan wisata dan infrastruktur, dapat menyediakan lingkungan yang nyaman bagi wisatawan dan memungkinkan mereka untuk tinggal di rumah dalam waktu yang lama di destinasi tersebut. Daya tarik suatu atraksi bervariasi menurut objeknya. Suatu obyek wisata harus memiliki sumber daya yang dapat menciptakan kesenangan, kenyamanan, keindahan dan kebersihan, serta menarik. Karena suatu tempat bisa dikunjungi, harus ada petunjuk yang jelas dan mudah dipahami, serta harus ada sarana dan prasarana penunjang wisatawan. Terdapat obyek wisata alam dan wisata buatan dalam suatu obyek, misalnya bentuk bangunan yang menjadi favorit untuk dikunjungi, karena keunikan bangunan dan obyek alam dapat menambah dan menimbulkan kegiatan yang lebih banyak.

Masjid Islamic Center Madani merupakan masjid dengan bentuk yang indah dan unik, terpampang di Masjid Islamic Center, dan terlihat jelas dari kemiripan Masjidil Haram di Islamic Center dengan Masjid Nabawi di Mekkah. Masjid kedua yang berada di Islamic Center of Mecca ini merupakan masjid kedua di Mekkah yang memiliki dua lantai, namun lantai pertama untuk tempat beribadah, kemegahan masjid ini membuat pengunjung betah berlama-lama di dalamnya. Masjid Agung di Islamic Center Madani juga memiliki kaligrafi yang sangat indah, dan nama Asmar Hesna tertulis dalam bentuk karya kaligrafi. Masjid Agung Madani Islamic Center Rokan Hulu ini memiliki 9 pintu yang menjadi daya tarik pintu-pintu ini masing-masing mempunyai nama yaitu Pintu Babussalam yang bersebelahan dengan Khodijah dan Pintu Aisyah, yang kedua yaitu Pintu Utama samping kanan yang bernama Pintu Aisyah I yang bersebelahan dengan Pintu Usman Bin Afan disamping kanan terdapat Pintu Umar Bin Khatab dan pintu penting pertama

dinamakan dengan Pintu Khodijah I yang berdekatan Pintu Abu Bakar As Siddiq di kanan Pintu Umar Bin Khatab di samping Kanan.

Masjid Agung Madani Islamic Center ini memiliki Menara 99 yang berketinggian 99 meter sesuai dengan namanya. Menara ini merupakan objek unggulan di Masjid ini karena wisatawan yang berkunjung ke Masjid pasti menaiki Menara 99 ini. Menara 99 ini selalu membuat wisatawan tertarik untuk menaikinya, apalagi anak-anak yang suka menaiki lift menjadi salah-satu faktor mereka menaiki menara ini ditambah lagi pemandangan yang terdapat dari ketinggian membuat pemandangan yang sangat indah sehingga membuat mata terpesona saat berada di atas menara tersebut. Menara 99 ini adalah bangunan yang sangat kokoh sehingga aman untuk memuat beban yang banyak.

Daya tarik Masjid Islamic Center Madani yang baik sering terlihat dari segi bangunannya yang kokoh dan tahan lama yang arsitekturnya dianalogikan dengan Masjid Nabawi Mekkah yang membuat wisatawan merasa bahwa masjid ini adalah Masjid ke-2 Mekah. Masjid ini juga terlihat bersih dan menyenangkan, lingkungan yang terjaga dan terdapat pepohonan yang menambah kenyamanan sedangkan selama ini masjid Masjid Islamic Center yang baik dilengkapi dengan kolam air mancur dan pohon kurma yang subur dan berbuah, masjid ini juga memiliki 4 menara yang megah dan tahan lama namun terdapat satu menara yang menjadi daya tarik wisata karena menara ini memiliki ketinggian 99 meter dan wisatawan juga dapat menaiki menara ini dan dapat melihat pemandangan dari ketinggian tersebut. Objek wisata yang dikelola dengan baik akan memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi penyelenggaraan suatu objek wisata.

## 4.2 Visi Misi Masjid Islamic Centre Rokan hulu

### a) Visi Masjid Agung Islamic Center

Terwujudnya Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Huku menjadi pusat kajian islam dan penetapan nilai-nilai Al-Qur'an sert pembinaan umat secara islami dalam rangka mewujudkan masyarakat islami sehingga menjadi pelopor pengembangan islama di dunia internasional.

### b) Misi Masjid Agung Islamic Center

- 1) Meningkatkan pengelolaan masjid secara professional dan bertanggung jawab berstandar internasional.
- 2) Meningkatkan kegiatan kemasjidan baik dibidang imarah, idarah, maupun ri'ayah.
- 3) Meningkatkan fungsi masjid sebagai tempat ibadah sekaligus aktivitas social umat dan ekonomi masyarakat islam.
- 4) Menjadikan masjid sebagai pusat kajian dan penerapan imtaq dan imtek serta wadah pemersatu ulama islam..
- 5) Menjadikan Masjid Agung sebagai pelopor masjid paripurna bertaraf internasional

## 4.3 Aktifitas Perusahaan

Kegiatan yang sangat fashionable di kalangan wisatawan yaitu menaiki menara 99 sering dilakukan oleh wisatawan karena wisatawan dapat merasakan ketinggian dan menikmati manisnya dari puncak menara 99 yang tidak dapat

dilihat dari bawah yaitu aktivitas memanjat. Menara ini sering dikatakan sebagai aktivitas yang sering dilakukan oleh wisatawan saat berada di dalam masjid Agung Madani Islami karena keingintahuan dan keingintahuannya tentang bagaimana rasanya berada di puncak menara yang mencapai 99 meter dan oleh karena itu hebatnya pemandangan dari ketinggian tersebut.

Selain membeli, wisatawan yang ingin melakukan fotografi, banyak spot foto menarik untuk dijadikan kenangan yang perlu mereka kunjungi di Masjid Madani Islamic Center. Mereka akan berfoto di dalam areal Masjid Madani yang bagus karena tersedianya jasa fotografi yang langsung mengubahnya menjadi foto seharga sepuluh ribu per satu foto dan itu juga kita bisa menggunakan kamera pribadi, karena masih banyak tempat indah yang selalu menjadi primadona. tempat wisata saat berfoto. melakukan aktivitas lain. Baik itu jalan-jalan keliling masjid, menikmati fasilitas yang tersedia maupun kegiatan yang bermanfaat.

Masjid Madani Islamic Center memiliki kegiatan tausiah yang berlangsung Senin dan Kamis malam dengan pembicara terpilih dan oleh karena itu materi yang ditentukan yaitu Ustad Dr. Mawardi Saaleh, Lc. MA, (Fiqh). Ustad Dr. Mustafa Umar (Tafsir), Abdul Somad, Lc.MA (Hadits) dan Ustad Nurhadi Husein, Lc (Aqidah). Kunjungan wisatawan ramai pada hari libur nasional seperti Minggu dan melalui hari libur besar seperti hari pelajar, hari pengajian dan acara lainnya. Di Masjidil Madani Islamic Center ini terdapat mini market yang menjual jajanan dan juga jajanan khas Rokan Hulu. Makanan yang dapat dibeli, terdapat beberapa jenis makanan yang dapat dicicipi dan dinikmati oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat mengetahui bagaimana rasa dan bentuk makanan yang terdapat di Rokan Hulu. itu. selama masjid ini juga ada wanita yang berjualan makanan dan minuman

disekitarnya, makanan dan minuman keliling ini dijual sehari, tidak hanya di hari besar tapi juga disetiap sehari.

Masjid Madani Islamic Center memiliki fitur Madani Mart yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, menjual pakaian muslim dan jajanan biasa juga sebagai makanan khas Kabupaten Rokan Hulu. Madani Mart buka dari jam 8 pagi sampai jam 10 malam, namun biasanya Madani Mart ini tidak buka dalam sehari karena hanya buka pada hari libur besar dan saat Masjid Agung Madani mengadakan kegiatan atau saat hari raya.

Tempat wisata harus menyediakan perlengkapan untuk berbelanja dan oleh-oleh serta kerajinan tangan masyarakat sebagai oleh-oleh untuk keperluan wisatawan pulang. Masjid Islamic Center Madani memiliki fitur tempat untuk membeli, karena di dalam minimarket yang menjual makanan khas Kabupaten Rokan Hulu, wisatawan dapat membeli makanan khas Kabupaten Rokan Hulu ini untuk dijadikan oleh-oleh. Akan tetapi, area pertokoan buka pada hari-hari tertentu, seperti hari pelajar, dimana pada hari tersebut biasanya tidak buka sehingga wisatawan tidak dapat berbelanja dan membeli oleh-oleh.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

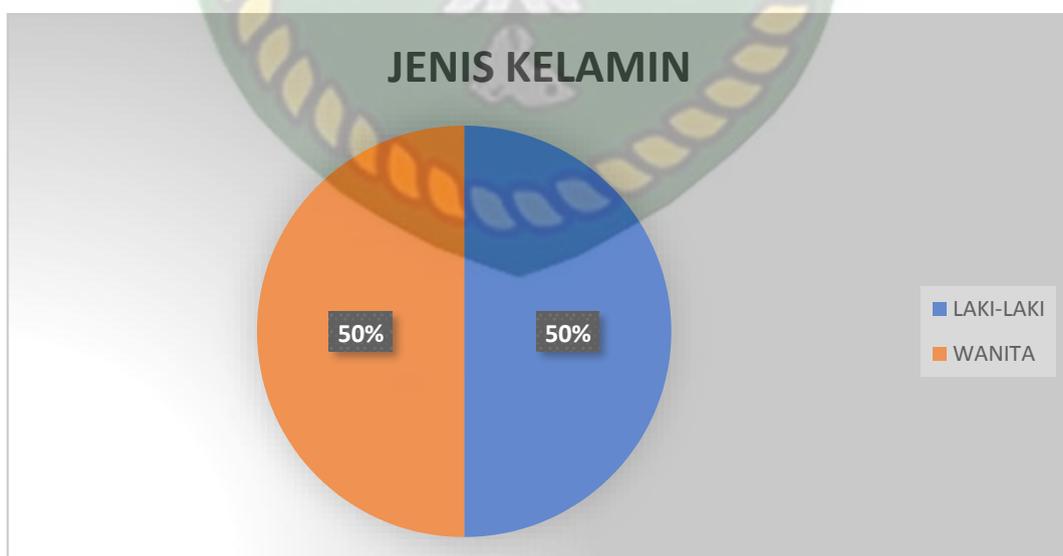
### 5.1 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan pengolahan terhadap data melalui perhitungan statistik deskriptif. Analisis data responden ini dikalsifikasikan berdasarkan pada beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, pendidikan, dan pekerjaan.

#### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 5.1**  
**Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**



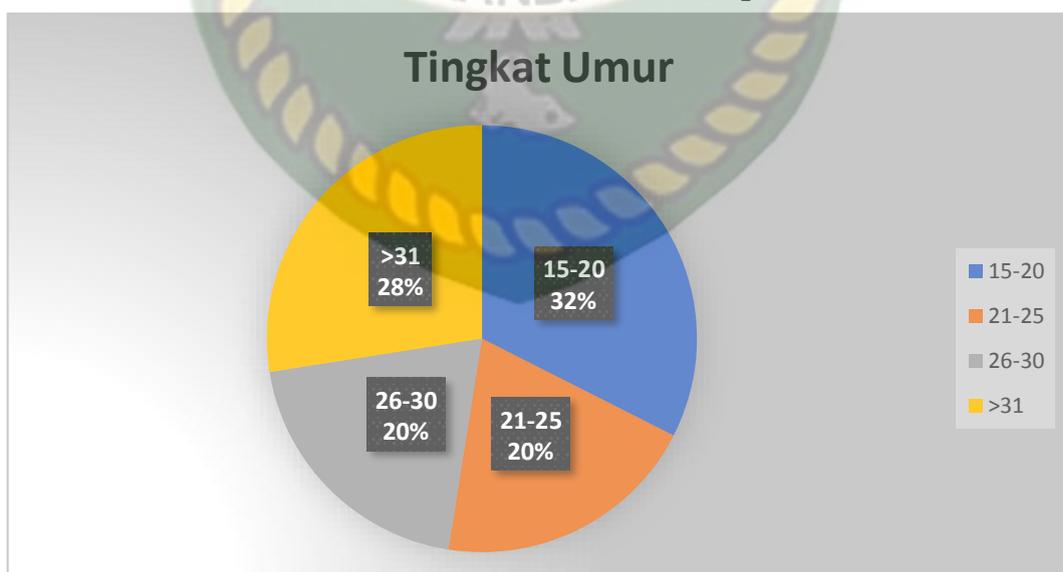
Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 responden dengan persentase 50,00% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 responden dengan persentase 50,00%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang seimbang untuk berkunjung ke masjid Islamic centre rokan hulu.

### 5.1.2 Umur Responden

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Umur responden dikelompokkan ke dalam lima tingkatan umur, yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan >31 tahun. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Diagram 5.2**  
**Karateristik Berdasarkan Umur Responden**



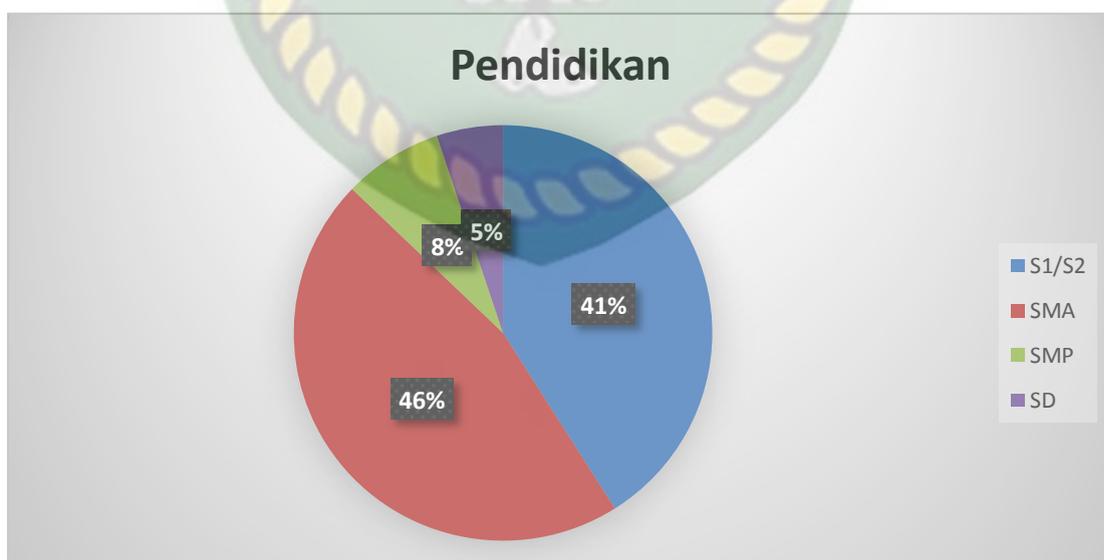
**Sumber : Data olahan 2021**

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat di ketahui bahwa yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentang umur yang paling besar pada umur 15-20 tahun berjumlah 13 responden atau sebesar 32,00% sedangkan untuk umur 21-25 tahun dan umur 26-30 tahun memiliki kontribusi sedikit dan sama berjumlah 8 responden atau sebesar 20,00%. Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa rentang umur yang sering berkunjung ke masjid Islamic centre rokan hulu berkisar pada umur 15-20 tahun, yang artinya umur tersebut merupakan usia produktif yang ingin melakukan kunjungan wisatawan.

### 5.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok pendidikan, seperti yang tercantum pada diagram lingkaran berikut ini:

**Diagram 5.3**  
**Karateristik Berdasarkan Pendidikan Responden**



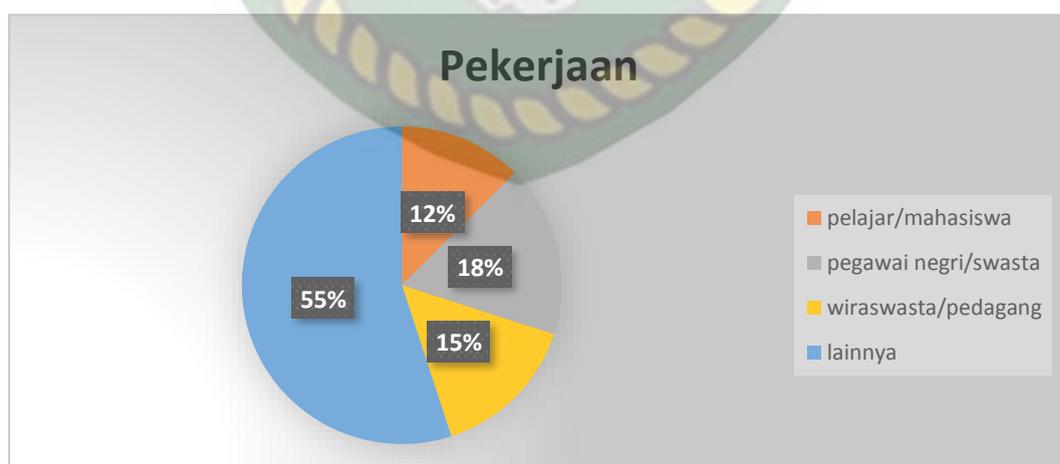
Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan diagram 5.3 diatas maka dapat diketahui tingkat pendidikan berdasarkan komposisi diatas maka sebanyak 18 responden atau sebesar 46,00% dengan tingkat pendidikan SMA, kemudian sebanyak 16 responden atau sebesar 41,00% dengan tingkat pendidikan sarjana dan pascasarjana (S1/S2) kemudian sebanyak 3 responden atau sebesar 8,00% dengan latar belakang pendidikan SMP. dan sebanyak 2 responden atau sebesar 5,00% dengan latar belakang SD. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan tingkat pendidikan pada pengunjung islamic centre dominan pada tingkat pendidikan SMA.

#### 5.1.4 Pekerjaan Responden

Pendidikan merupakan sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan adanya pendidikan kita dapat mengembangkan kemampuan seseorang dalam memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat jenis pekerjaan, seperti yang tercantum pada diagram berikut ini:

**Diagram 5. 4 Karateristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**



Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 40 responden. Responden yang memiliki loyalitas untuk berkunjung ke islamic centre yang paling banyak yaitu lainnya sebanyak 18 responden atau sebesar 55,00%. selanjutnya pegawai negeri/swasta dengan jumlah responden sebanyak 7 orang atau 18,00%, selanjutnya wiraswasta/pedagang dengan jumlah yaitu 6 orang dengan persentase 15,00%, kemudian pelajar/mahasiswa yang berjumlah sebanyak 5 responden dengan persentase 12,00%, Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini dominan pada dengan pekerjaan lainnya.

## **5.2 Uji Kualitas Data**

Pengujian terhadap validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode kolerasi produk moment dengan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$  dengan sampel sebanyak 40 responden, nilai kritis korelasi produk moment atau disebut r tabel adalah 0,312.

### **5.2.1 Uji Validitas Data**

Hasil uji validitas kuesioner promosi online dan minat kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Validitas Data varibael Promosi Online (X)**

Item pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	keputusan
Xp.1	0.509	0.312	0.001	VALID
Xp.2	0.700	0.312	0.000	VALID
Xp.3	0.683	0.312	0.000	VALID
Xp.4	0.499	0.312	0.001	VALID
Xp.5	0.660	0.312	0.000	VALID
Xp.6	0.618	0.312	0.000	VALID
Xp.7	0.569	0.312	0.000	VALID
Xp.8	0.517	0.312	0.001	VALID
Xp.9	0.721	0.312	0.000	VALID
Xp.10	0.484	0.312	0.002	VALID
Xp.11	0.472	0.312	0.002	VALID
Xp.12	0.604	0.312	0.000	VALID
Xp.13	0.497	0.312	0.001	VALID

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Validitas Data varibael Minat Kunjungan (Y)**

Item pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	keputusan
Yp.1	0.535	0,312	0.000	VALID
Yp.2	0.577	0,312	0.000	VALID
Yp.3	0.549	0,312	0.000	VALID
Yp.4	0.583	0,312	0.000	VALID
Yp.5	0.678	0,312	0.000	VALID
Yp.6	0.580	0,312	0.000	VALID
Yp.7	0.462	0,312	0.003	VALID
Yp.8	0.533	0,312	0.000	VALID
Yp.9	0.524	0,312	0.001	VALID
Yp.10	0.562	0,312	0.000	VALID
Yp.11	0.498	0,312	0.001	VALID

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Tabel 5.1 dan tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05\%$  dengan 40 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data SPSS versi 22.00 lebih besar dari r tabel 0,312 sehingga butir

pertanyaan pada variabel promosi online dan variabel minat kunjungan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

### 5.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach's, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Reabilitas Promosi online**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	13

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Reabilitas Minat Kunjungan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	11

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel promosi online dan minat kunjungan diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

### 5.3 Analisis Deskriptif Penelitian Promosi Online (X)

Menurut Kotler dan Keller, bahwa emarketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa. Hal itu dilakukan dengan menggunakan internet. Media social merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui tablet, notebook, PC, bahkan smartphones dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum.

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Dimensi Konteteks (X)

**Tabel 5.5**  
**Hasil Tanggapan Tentang Isi Promosi (XP1)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	20,00
2	Setuju	4	15	37,00
3	Kurang Setuju	3	13	32,00
4	Tidak Setuju	2	3	8,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	3,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang isi promosi maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 37,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 32,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 3 responden atau 8,00% dan jumlah responden jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan

tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung islamic centre memahami isi promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Tanggapan Tentang Tujuan Promosi (XP2)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	11	27,00
2	Setuju	4	16	40,00
3	Kurang Setuju	3	12	30,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang tujuan promosi maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 27,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 40,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 30,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung islamic centre memahami tujuan promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.7**  
**Hasil tanggapan Tentang Gambar Yang Ditampilkan (XP3)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5	12,00
2	Setuju	4	27	67,00
3	Kurang Setuju	3	7	18,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang gambar yang ditampilkan maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 12,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 67,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 18,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung islamic centre memahami Gambar yang ditampilkan dalam promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Tanggapan Tentang Manfaat Yang Dipromosikan (XP4)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7	17,00
2	Setuju	4	16	40,00
3	Kurang Setuju	3	13	32,00
4	Tidak Setuju	2	3	8,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	3,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang manfaat yang dipromosikan maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 17,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 40,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 32,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 3 responden atau 8,00%. Responden dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung islamic centre memahami manfaat promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Konteks (X)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Isi Promosi	8	15	13	3	1	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>146</b>
2	Tujuan Promosi	11	16	12	1	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>64</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>157</b>
3	Gambar Yang Ditampilkan	5	27	7	1	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>25</b>	<b>108</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>156</b>
4	Manfaat Yang Dipromosikan	7	16	13	3	1	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>35</b>	<b>64</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>145</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>604</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Konteks adalah 604. Bobot tanggapan

responden terhadap dimensi Konteks ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 40 = 800$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 40 = 160$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\underline{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}} = \underline{800 - 160} = \underline{640} = 128$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \quad = 672 - 800$$

$$\text{Setuju} \quad = 544 - 672$$

$$\text{Kurang setuju} \quad = 416 - 544$$

$$\text{Tidak setuju} \quad = 288 - 416$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \quad = 160 - 288$$

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi konteks pada promosi online yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori indikator tertinggi pada tujuan promosi online. Sedangkan kategori indikator terendahnya pada konteks promosi online adalah indikator manfaat yang dipromosi kan.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Dimensi Komunikasi (X)

**Tabel 5.10**  
**Hasil Tanggapan Tentang Cara Menyampaikan**  
**Pesan Kepada Khalayak (XP5)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	25,00
2	Setuju	4	18	45,00
3	Kurang Setuju	3	12	30,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang cara menyampaikan pesan kepada khalayak maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 45,00%. reponden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 30,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pihak islamic menyampaikan promosi online dari facebook, instagarm kepada khalayak sudah baik.

**Tabel 5.11**  
**Hasil Tanggapan Tentang Mudah dipahami (XP6)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5	13,00
2	Setuju	4	27	67,00
3	Kurang Setuju	3	7	18,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang komunikasi mudah dipahami maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 13,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 67,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 18,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung memahami komunikasi dalam promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Tanggapan Tentang Mendengarkan dan Merespon Dengan Baik (XP7)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	22,00
2	Setuju	4	22	55,00
3	Kurang Setuju	3	7	17,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang Mendengarkan dan merespon dengan baik maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 22,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 55,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 17,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung mendengarkan dan merespon dengan baik promosi online yang disampaikan.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Tanggapan Tentang Mengembangkan Pesan Kepada Khalayak (XP8)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12	30,00
2	Setuju	4	20	50,00
3	Kurang Setuju	3	8	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang mengembangkan pesan kepada khalayak maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 30,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 50,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut maka peneliti dapat menganalisis pengunjung mengembangkan pesan kepada khalayak dengan baik.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Komunikasi (X)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Cara menyampaikan pesan kepada khalyak	10	18	12	-	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>158</b>
2	Mudah dipahami	5	27	7	1	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>25</b>	<b>108</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>156</b>
3	Mendengarkan dan merespon dengan baik	9	22	7	2	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>88</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>158</b>
4	Mengembangkan pesan yang disampaikan dalam online kepada khalayak	12	20	8	-	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>164</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>636</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Komunikasi adalah 636. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi Komunikasi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 40 = 800$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 40 = 160$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\underline{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}} = \underline{800 - 160} = \underline{640} = 128$$

Skor 5 5  
 Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di

Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 672 - 800$$

Setuju	= 544 - 672
Kurang setuju	= 416 - 544
Tidak setuju	= 288 - 416
Sangat tidak setuju	= 160 - 288

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi komunikasi pada promosi online yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori indikator tertinggi pada mengembangkan pesan kepada khalayak. Sedangkan kategori indikator terendahnya pada komunikasi mudah dipahami.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Dimensi Kolaborasi (X3)

**Tabel 5.15**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kerja Sama**  
**Dengan Berbagai Pihak Uuntuk Membuat Pesan Iklan (XP9)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	11	27,00
2	Setuju	4	23	57,00
3	Kurang Setuju	3	5	13,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang kerja sama dengan pihak membuat iklan maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 27,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 57,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 13,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori

setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung menyetujui berbagai pihak bersedia kerjas sama dalam pembuatan pesan iklan.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kerja Sama Antara**  
**Pihak Dan Penerima Pesan (XP10)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	20,00
2	Setuju	4	19	48,00
3	Kurang Setuju	3	11	27,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang kerja sama antara pihak dan penerima pesan dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 48,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 27,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pihak islamic dan penerima pesan bersedia beekrja sama, supaya pesan yang disampaikan efektif dan efisien.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Kolaborasi (X)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Kerja Sama Dengan Berbagai Pihak Untuk Membuat Pesan Iklan	11	23	5	-	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>92</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>162</b>
2	Kerja Sama Antara Pihak Dan Penerima Pesan	8	19	11	2	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>40</b>	<b>76</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>153</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>315</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Kolaborasi adalah 315. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi Komunikasi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 2 \times 5 \times 40 = 400$$

$$\text{Nilai Terendah} = 2 \times 1 \times 40 = 80$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum} = 400 - 80 = 320 = 64$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju	= 336 - 400
Setuju	= 272 - 336
Kurang setuju	= 208 - 272
Tidak setuju	= 144 - 208
Sangat tidak setuju	= 80 - 144

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi kolaborasi pada promosi online yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori tertingginya indikator pada kerja sama dengan berbagai pihak untuk membuat iklan, dan kategori terendahnya ialah indikator kerja sama antara pihak dan penerima pesan

#### 5.3.4 Analisis Deskriptif Dimensi Koneksi (X)

**Tabel 5.18**  
**Hasil Tanggapan Tentang Hubungan yang Terikat**  
**Pemberi Dan Penerima Pesan (XP11)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4	10,00
2	Setuju	4	20	50,00
3	Kurang Setuju	3	10	25,00
4	Tidak Setuju	2	5	12,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	3,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang kerja sama antara pihak dan penerima pesan dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 10,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 50,00%. repsonden dengan jawaban kurang

setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 5 responden atau 12,00%. Dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pihak Islamic dan penerima pesan setuju untuk memiliki hubungan terikat atau saling koneksi.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Tanggapan Tentang Jaringan Internet Yang Baik (XP12)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7	18,00
2	Setuju	4	17	42,00
3	Kurang Setuju	3	12	30,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	5,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>3,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang kerja sama antara pihak dan penerima pesan dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 18,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 42,00%. responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 30,00% responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 5,00%.. Dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung menyetujui Islamic memiliki koneksi jaringan yang baik.

**Tabel 5.20**  
**Hasil Tanggapan Tentang Memiliki Siaran Radio yang Baik (XP13)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	11	28,00
2	Setuju	4	19	47,00
3	Kurang Setuju	3	5	12,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	8,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang kerja sama antara pihak dan penerima pesan dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 28,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 47,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 12,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 5,00%. Dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 8,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung menyetujui islamic centre memiliki siaran radio yang baik.

**Tabel 5.21**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Koneksi(X)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Hubungan Terikat Pemberi dan Penerima Pesan	4	20	10	5	1	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>141</b>
2	Promosi online Memiliki Koneksi Internet Yang Baik	7	17	12	2	2	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>35</b>	<b>68</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>145</b>
3	Promosi online juga terkoneksi ke radio	11	19	5	2	3	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>76</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>153</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>439</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Koneksi adalah 439. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi Koneksi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 40 = 600$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 40 = 120$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum} = 600 - 120 = 480 = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju	= 504 - 600
Setuju	= 408 - 504
Kurang setuju	= 312 - 408
Tidak setuju	= 216 - 312
Sangat tidak setuju	= 120 - 216

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi koneksi pada promosi online yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori tertinggi didapatkan di indikator promosi online terkoneksi dengan siaran radio yang baik, dan kategori indikator terendah pada indikator hubungan terikat pemberi dan penerima pesan.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Penelitian Variabel Minat Kunjungan (Y)**

Menurut slameto (2010:180) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu yang akan menguntungkan kemudian mereka berminat dan mendatangkan kepuasan,bila kepuasan berkurang, maka minat pun ikut berkurang.Menurut Ramadan (2015:28) minat berkunjung merupakan dorongan di dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang

### 5.4.1 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Transaksional (Y)

**Tabel 5.22**  
**Hasil Tanggapan Tentang Keinginan Unntuk**  
**Berkunjung Ke Objek Wisata (YP1)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	23,00
2	Setuju	4	19	47,00
3	Kurang Setuju	3	10	25,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang keinginan untuk berkunjung ke obek wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 23,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 47,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 2 responden atau 5,00%.. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung sangat ingin berkunjung ke objek wisata islamic centre rokan hulu.

**Tabel 5.23**  
**Hasil Tanggapan Tentang Keinginan Untuk**  
**Melihat Keunikan Objek Wisata (YP2)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	23,00
2	Setuju	4	20	50,00
3	Kurang Setuju	3	9	22,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang keinginan melihat keunikan objek wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 23,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 50,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 22,00%. Dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung sangat ingin melihat keunikan dari objek wisata islamic centre tersebut.

**Tabel 5.24**  
**Hasil Tanggapan Tentang Melakukan Kunjungan Wisatawan (YP3)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6	15,00
2	Setuju	4	19	47,00
3	Kurang Setuju	3	10	25,00
4	Tidak Setuju	2	5	13,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang melakukan kunjungan wisatawan dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 15,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 47,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 5 responden atau 13,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung akan melakukan kunjungan objek wisata islamic centre rokan hulu.

**Tabel 5.25**

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Minat Transaksional(Y)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Keinginan Untuk melakukan Kunjungan Objek wisata	9	19	10	2	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>155</b>
2	Melihat Keunikan ObjekWisata	9	20	9	2	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>80</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>156</b>
3	Melakukan Kunjungan ke Objek Wisata	6	19	10	5	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>30</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>138</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>449</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Minat Transaksional adalah 449. Bobot tanggapan responden terhadap dimesni ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 40 = 600$$



#### 5.4.2 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Refrensial(Y)

**Tabel 5.26**  
**Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan Kepada Teman Tentang**  
**Objek Wisata (YP4)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	25,00
2	Setuju	4	20	50,00
3	Kurang Setuju	3	9	22,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang merekomendasikan kepada teman terdekat terkait objek wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 50,00%. repsonden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 22,00%. Dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung akan merekomendasikan kepada teman terdekatnya tentang objek wisata islamic centre rokan hulu.

**Tabel 5.27**  
**Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan**  
**Kepada Keluarga Tentang Objek Wisata (YP5)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	25,00
2	Setuju	4	19	47,00
3	Kurang Setuju	3	7	18,00
4	Tidak Setuju	2	4	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang merekomendasikan objek wisata kepada keluarga dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 25,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 47,00%. responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden atau 18,00%. responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 10,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung setuju akan merekomendasikan objek wisata kepada keluarganya.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimesnsi Refrensial(Y)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Merekomendasikan kepada teman tentang objek wisata	10	20	9	1	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>80</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>159</b>
2	Merekomendasikan kepada keluarga tentang objek wisata	10	19	7	4	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>76</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>155</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>314</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Refrensial adalah 314. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 2 \times 5 \times 40 = 400$$

$$\text{Nilai Terendah} = 2 \times 1 \times 40 = 80$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum} = 400 - 80 = 320 = 64$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di

Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju	= 336 - 400
Setuju	= 272 - 336
Kurang setuju	= 208 - 272
Tidak setuju	= 144 - 208
Sangat tidak setuju	= 80 - 144

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi refrensial pada minat kunjungan yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori tertinggi didapatkan diindikator merekomendasikan kepada teman tentang objek wisata, sedangkan kategori indikator terendah merekomendasikan kepada keluarga tentang objek wisata.

#### 5.4.3 Analisis Deskriptif Dimensi Prefrensial(Y)

**Tabel 5.29**  
**Hasil Tanggapan Tentang Menjadikan Islamic**  
**Sebagai Prioritas Untuk Berwisata (YP6)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	20,00
2	Setuju	4	17	42,00
3	Kurang Setuju	3	9	23,00
4	Tidak Setuju	2	4	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	5,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang menjadikan islamic sebagai prioritas untuk berwisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 42,00%. responden dengan

jawaban kurang setuju sebanyak 9 responden atau 23,00%. Responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden atau 10,00%. Dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung setuju islamic centre rokan hulu sebagai prioritas untuk objek berwisata

**Tabel 5.30**  
**Hasil Tanggapan Tentang Islamic Masih**  
**Dalam Daftar Objek Wisata Yang Ingin Di Kunjungi (YP7)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	22,00
2	Setuju	4	22	55,00
3	Kurang Setuju	3	8	20,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang islamic masih dalam daftar objek wisata yang ingin dikunjungi dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 22,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 55,00%. responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 8 responden atau 20,00%. Respnden jawanban yang tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung menyetujui Islamic centre rokan hulu masih dalam daftar objek wisata yang ingin dikunjungi.

**Tabel 5.31**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Prefrensial(Y)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Islamic sebagai prioritas untuk berwisata	8	17	9	4	2	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>145</b>
2	Islamic masih dalam daftar obejk wisata yang ingin dikunjungi	9	22	8	1	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>88</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>159</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>304</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Prefrensial adalah 304. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 2 \times 5 \times 40 = 400$$

$$\text{Nilai Terendah} = 2 \times 1 \times 40 = 80$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum} = 400 - 80 = 320 = 64$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju	= 336 - 400
Setuju	= 272 - 336
Kurang setuju	= 208 - 272
Tidak setuju	= 144 - 208
Sangat tidak setuju	= 80 - 144

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi refrensial pada minat kunjungan yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori tertinggi didapatkan diindikator Islamic centre masih dalam kategori daftar objek wisata yang ingin dikunjungi, sedangkan kategori indikator terendah menjadikan islamic centre sebagai prioritas objek berwisata.

#### 5.4.4 Analisis Deskriptif Dimensi Eksploratif(Y)

**Tabel 5.32**  
**Hasil Tanggapan Tentang Mencari Tau Tentang**  
**Biaya Kunjungan Wisata (YP8)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6	15,00
2	Setuju	4	20	50,00
3	Kurang Setuju	3	11	27,00
4	Tidak Setuju	2	3	8,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang mencari tau tentang biaya kunjungan wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 15,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 50,00%. responden dengan jawaban kurang

setuju sebanyak 11 responden atau 27,00%. Responden jawaban yang tidak setuju sebanyak 3 responden atau 8,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung ingin sekali mencari tau biaya kunjungan ke objek wisata.

**Tabel 5.33**

**Hasil Tanggapan Tentang Keunggulan Daya Tarik Objek Wisata (YP9)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7	18,00
2	Setuju	4	18	45,00
3	Kurang Setuju	3	13	32,00
4	Tidak Setuju	2	2	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas tentang mencari keunggulan daya tarik objek wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 18,00%, sedangkan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 45,00%. responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 13 responden atau 32,00%. Responden jawaban yang tidak setuju sebanyak 2 responden atau 5,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung menyetujui mencari keunggulan daya tarik objek wisata.

**Tabel 5.34**  
**Hasil Tanggapan Tentang Mengeksplor Objek Wisata (YP10)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	20,00
2	Setuju	4	23	57,00
3	Kurang Setuju	3	7	17,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	3,00
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang Mengeksplor objek wisata dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00%, sedangkan untuk reponden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 57,00%. responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden atau 17,00%. Respdnen jawanban yang tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,00%. Dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 3,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan reponden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung akan mengeksplor objek wisata ini.

**Tabel 5.35**  
**Hasil Tanggapan Tentang Senang Melakukan**  
**Kunjungan Ke Islamic Centre (YP11)**

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	32,00
2	Setuju	4	21	52,00
3	Kurang Setuju	3	3	8,00
4	Tidak Setuju	2	3	8,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas senang melakukan kunjungan ke islamic centre rokan hulu dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 32,00%, sedangkan untuk repsonden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 52,00%.Respnden jawanban yang kurang setuju sebanyak 3 responden atau 8,00%. Dan jawaban tidak setuju 3 responden atau 8,00%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan repsonden dalam kategori setuju, dari tanggapan tersebut pengunjung sangat senang melakukan kunjungan wisata ke islamic centre rokan hulu.

**Tabel 5.36**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Eksploratif (Y)**

No	Sub Indikator	Skor Nilai					Total
		5	4	3	2	1	
1	Mencari tau biaya kunjungan objek wisata	6	20	11	3	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>30</b>	<b>80</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>149</b>
2	Mencari keunggulan daya tarik objek wisata	7	18	13	2	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>35</b>	<b>72</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>150</b>
3	Mengeksplor objek wisata	8	23	7	1	1	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>40</b>	<b>92</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>156</b>
4	Senang melukan kunjungan ke objek wisata	13	21	3	3	-	40
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>65</b>	<b>84</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>164</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>619</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rangkuman hasil total bobot tanggapan responden terhadap dimensi Eksploratif adalah 619. Bobot tanggapan responden terhadap dimensi ini dapat dijelaskan pada interval kategori berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 40 = 800$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 40 = 160$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\underline{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}} = \underline{800 - 160} = \underline{640} = 128$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel digital marketing di Wisata kabupaten pelalawan ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} \quad \quad = 672 - 800$$

$$\text{Setuju} \quad \quad \quad = 544 - 672$$

$$\text{Kurang setuju} \quad \quad = 416 - 544$$

$$\text{Tidak setuju} \quad \quad = 288 - 416$$

$$\text{Sangat tidak setuju} \quad = 160 - 288$$

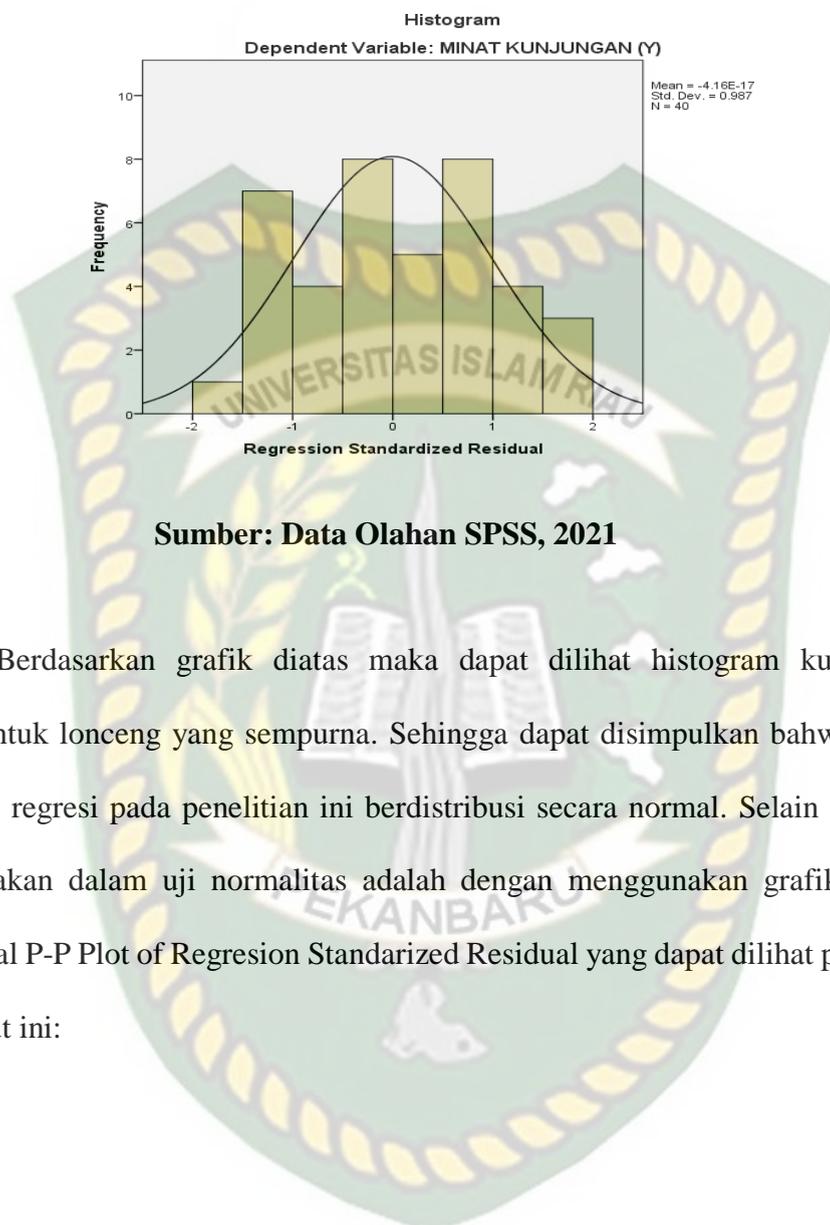
Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan diatas maka disimpulkan bahwa dimensi Eksploratif pada Minat Kunjungan yang dilakukan diislamic centre kabupaten rokan hulu berada pada kategori tinggi(setuju). Adapun kategori indikator tertinggi pada senang melakukan kunjungan ke objek wisata Sedangkan kategori indikator terendahnya pada mencari tau biaya kunjungan objek wisata.

## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1 Uji Nromalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada varibael pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal. Berikut ini gambar uji normalitas

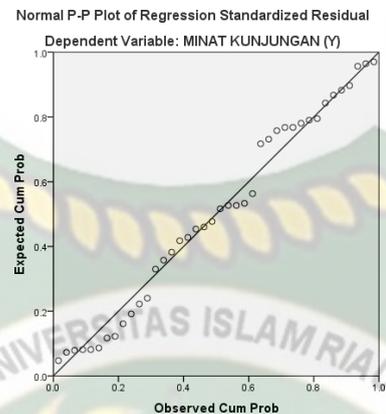
**Gambar 5.1 Uji Normalitas**



**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan grafik diatas maka dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain itu uji yang digunakan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan grafik histogram Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2 Grafik Histogram *P-P Plot of Regression Standardized Residual***



**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan grafik histogram di atas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

### 5.5.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak terjadinya korelasi antar variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkena korelasi maka dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Nilai tolernace yang baik harus lebih dari 0,10 dan untuk nilai VIF harus berada kurang dari 10. Berikut ini hasil uji analisis menggunakan bantuan SPSS hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.37 Hasil Uji multikoloniaritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,987	4,179		2,390	,022		
PROMOSI ONLINE (X)	,649	,083	,785	7,804	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN (Y)

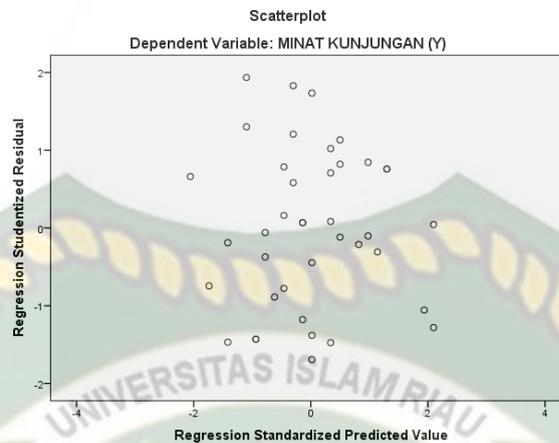
Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat dilihat hasil bahwa variabel promosi online memiliki nilai tolerance sebesar 1.000 dan nilai VIF sebesar 1.000 Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleranse lebih dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF variabel independent memiliki nilai kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadinya multikoloniaritas antara variabel independent dan variabel devenden.

### 5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari nilai residuak untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu yang digunakan dalam uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada resgresi linear. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yangn dapat dilihat pada gambar beirikut ini.

**Gambar 5.3 hasil Uji heterokedastisitas**



**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan kedua grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola dengan jelas dan penyebaran titik-titik pada grafik menyebar dengan sempurna dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam uji heterokedastisitas.

### 5.6 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5.38**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.987	4.179		2.390	.022
	PROMOSI ONLINE	.649	.083	.785	7.804	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.987 + 0.649X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a.) Nilai konstanta sebesar 9.987 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel minat berkunjung
- b.) Koefisien regresi pada variabel digital marketing (X) sebesar 0.649 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi online, maka nilai minat kunjungan (Y) bertambah sebesar 0.649. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi online (X) terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) adalah positif.

### 5.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.39**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.606	3.251
a. Predictors: (Constant), PROMOSI ONLINE				

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0.606, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel minat kunjungan wisata (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas promosi online (X) sebesar 60,6%. Jadi besarnya pengaruh promosi online terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke masjid islamic centre rokan hulu 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

### 5.8 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.40 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.987	4.179		2.390	.022
	PROMOSI ONLINE	.649	.083	.785	7.804	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

**Sumber: Data Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai thitung adalah  $7.804 > t$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Promosi online (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan minat kunjungan wisata (Y). berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online (X) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Y). artinya promosi online berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke masjid islamic centre rokan hulu.

### **5.9 Pembahasan**

Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil tanggapan responden pada promosi online yang dilakukan pengelola masjid islamic centre rokan hulu secara umum adalah setuju terhadap promosi online yang dilakukan. Selain itu nilai yang dianggap kuat pada promosi online ini adalah dalam dimensi konteks indikatornya dengan mengembangkan pesan online kepada khalayak yang lebih luas. Semakin baik promosi dengan jangkauan promosi yang semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan dan pengembangan wisata yang dilakukan secara terus menerus membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali ketempat tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nada Bangun Nugraha :2004) yang menyatakan bahwa variable promosi online dapat dinyatakan berpengaruh positif dan significant terhadap minat kunjungan wisatawan di Ramayana ballet purawisata di mandira baruga Yogyakarta, maka didalam hipotesis menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan nilai yang dianggap lemah pada promosi online ini terdapat pada dimensi koneksi dengan indikator hubungan terikat pemberi dan penerima pesan.

Untuk variabel minat kunjungannya nilai yang dianggap kuat itu terdapat pada dimensi Eksploratif yang indikatornya senang melakukan kunjungan ke objek wisata, sedangkan nilai yang dianggap lemah variabel minat kunjungan ini terdapat pada dimensi Transaksional yang indikatornya melakukan kunjungan ke objek wisata.

semakin baik promosi online dilakukan pihak pengelola (berkaitan dengan konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi) maka pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, jaringan koneksi lancar serta adanya kerja sama dari berbagai pihak dalam mendukung promosi online maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke masjid islamic centre Rokan Hulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Artinya semakin baik tempat yang disajikan kemudahan akses yang diberikan membuat wisatawan dari dalam maupun dari luar tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (budi susanto, puji akustik) yang menyatakan bahwa promosi online dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

- 1) Promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke masjid islamic centre rokan hulu. Semakin baik promosi online yang dilakukan, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke masjid islamic centre rokan hulu.
- 2) Hasil tanggapan responden terhadap promosi online yang dilakukan pengelola masjid islamic centre rokan hulu secara umum adalah setuju terhadap promosi yang dilakukan.
- 3) Dari nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan promosi online berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke masjid islamic centre rokan hulu sebesar 60,6%

### 6.2 Saran

- 1) Pengelola wisata tetap mempertahankan promosi online dengan memberikan peningkatan kualitas tempat wisata dan tetap selalu mengedepankan kebersihan dari masjid islamic centre tersebut, karna yang saya lihat sekarang toilet dari masjid tersebut kebanyakan gak sprti diurus seperti sebelumnya.
- 2) Mempersiapkan area parkir yang lebih khusus, karna selama ini area parkir gak menetap, apalagi untuk kendraan roda 4 agar lebih memfasilitaskan tempatnya,karna masih banyak orang dari luar daerah yang ingin sekali melihat keunikan dari objek wisata ini

- 3) Lebih mengutamakan hubungan yang baik dengan penerima pesan online yang dilakukan agar mereka tertarik untuk berkunjung ke objek wisata karna pada pembahsan dimensi koneksi indikator hubungan terikat pemberi dan penerima pesan ini masih lemah.
- 4) untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini, dan jumlah sampel yang lebih banyak.



## DAFTAR PUSTAKA

- agustina, d. (2017). *Perkembangan Objek Wisata Religi Masjid Agung Madani Islamic Centre Rokan Hulu*. 189-202.
- deni, m. (2017). *Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap. Jurnal Manajemendan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (1), 2017.*
- indonesia, s. s. (2020, juli). *studi seo. Retrieved from interner marketing.*
- nugraha, n. b. (2018). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan . 79.*
- Nuraeni, B. S. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranga Warsita Semarang. JurnalBisnis Strategi Vol. 23 No. 1 Juli 2014, 1-20.*
- Sari, F. (2018). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018|, 189.*
- Simatupang, R. (2017). *Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap jumlah.rismayanti simatupang, 1-11.*
- suryani, d. d. (2018).*pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minatkunjug kembali wisatwan dipulau pahawang lampung.,(p. 120).*
- susanto, b. (2017). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat. RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi ISSN (Online) xxxx-xxxx, 46.*
- Aretha kusuma, Belinda. Satriaputri,berlian primadani.(2017)"*pengaruh social media marketing terhadap brand equity.*"*Surabaya:universitas Telkom bandung*
- Amelia elly, Sholika Sunarti.(2019) *pengaruh media social twerhadap minat berkunjungfollowers(surveipadafollowersinstagram@batuflowwergard e.conbanrais)*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2018). *Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga.*
- Krisna Warmayana, I Gede Agus.(2018)"*Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era indutri \4.0*".*Denpasar:Institut Hindu DharmaNegeri Denpasar.*
- Freddy Rangkuty (1997). *Riset Pemasaran . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*

- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET
- Dahlstrom, Robert. *Green Marketng Management*. 2010.
- Kotler, Philips dan A.B Susarito. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Hariwijaya, M., Dan Bisri M. Djaelani. *Teknik Menulis Skripsi & Tesis*. Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2004.
- Daftar Tamu Pengelola Masjid Agung Islamic Centre Pasir Pengaraian. (n.d). Pasir Pengaraian*
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu. (2017). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Rokan Hulu*. Rokan Hulu: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu. (2017). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Rokan Hulu*. Rokan Hulu : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu.
- Pengurus Masjid Agung Madani Islamic Centre . (2017). *Profil Masjid Agung Madani Islamic Centre Pasir Pengaraian Tahun 2017* Rokan Hulu : Pengurus Masjid Agung Madani Islamic Centre.
- Diniyah, F. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan* (Studi di Museum Banteng Vredeburg Yogyakarta)
- Arhisondha, A.T. (2012) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin*.