

Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali

Amelia Yudi Pratiwi¹⁾, Suhesti Ningsih²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: ameliapратиwi97@gmail.com

Abstract

This research is the result of research that describes how service and marketing influence the interest of tourists visiting the syariah tourism area of the Cipto Mulyo Mosque, Pengging, Boyolali. The research method used is a quantitative method. The population in this study were the Boyolali people who had visited or had never visited the syariah tourism area at the Cipto Mulyo Mosque, Pengging, Boyolali. The sample collection technique used in this study is the use of multivariate regression analysis. Data analysis used is Multiple Liner Regression Analysis and hypothesis testing through Determinant Coefficient Analysis (R²), F test (simultaneous) and t test (partial). In this study, three variables were used, namely Marketing and Service as the independent variables and Interest in Tourist Visits as the dependent variable. The results of the study show that marketing has no effect on tourist interest. While services affect the interest of tourist visits.

Keywords: Marketing, Service, Interest, Syariah Tourism

Citation suggestions: Pratiwi, A. Y., & Ningsih, S. (2023). Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 30-42. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Menurut Crecentrating, *Halal Friendly Travel and Tourism Consultant*, dalam (Sugiarti, 2015) menjelaskan bahwa potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata syariah (muslim) jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 milyar yang tersebar di 148 negara. Dari total muslim di dunia, sebesar 62% berasal dari Asia Pasifik atau dengan jumlah 972.000.000 orang, sehingga wisata syariah (halal tourism) menjadi trend dari pariwisata saat ini. Wisatawan syariah harus dianggap sebagai segmen penting dari industri pariwisata, karena dapat memenuhi kebutuhan keagamaan dan kebutuhan entertainment yang sesuai syariah Islam.

Wisata syariah yang lebih memfokuskan konsep pariwisata Islam dengan menyediakan produk yang halal, bukan hanya dinikmati oleh wisatawan muslim semata. Bagi wisatawan non muslim, wisata syariah merupakan salah satu solusi untuk menciptakan pengalaman liburan yang menyenangkan untuk keluarga sekaligus aman dari pengaruh-pengaruh negatif yang kerap di temui di tempat-tempat hiburan ketika berwisata. Pariwisata syariah merupakan jawaban dalam pengembangan industri tanpa asap dengan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan wisatawan muslim maupun non muslim ketika mereka berpergian ke tujuan wisata, hal ini bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada sector pariwisata di Indonesia (Surya, 2018)

Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata halal, bahkan wisata halal masih asing terdengar oleh masyarakat awam. Pada umumnya masyarakat yang mengira bahwa wisata halal sama dengan wisata religi, wisata halal berbeda dengan wisata religi. Wisata religi contohnya seperti ziarah ke makam para Nabi dan juga umroh. Sedangkan, wisata halal sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi yang non muslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada

prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan.

Kuatnya budaya islam di Boyolali merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penetapan Boyolali sebagai daerah yang memiliki wisata halal dengan memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Banyaknya tempat pariwisata syariah di Boyolali yang berkaitan dengan budaya jawa yang merupakan symbol budaya di jawa tengah sehingga dapat menarik pengunjung dan dapat dikembangkan lagi khususnya di Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

Masjid Cipto Mulyo selain memiliki unsur islami juga memiliki banyak unsur sejarah karena merupakan peninggalan dari Sultan Pakubuwono X ditahun 1838. Nama dari Masjid Cipto Mulyo berarti menciptakan suatu kemuliaan di dunia dan di akhirat yang diambil dari Bahasa jawa. Masjid ini berada sebelum memasuki gerbang menuju makam seorang pujangga keraton Surakarta yaitu R. Ng. Yosodipuro. Bangunan Masjid Cipto Mulyo juga memiliki ciri khas desain bangunan khas jawa yang sangat kental. Jadi Masjid Cipto Mulyo tidak hanya dapat dinikmati oleh wisatawan beragama muslim saja, wisatawan non muslim juga dapat berwisata ke Masjid Cipto Mulyo untuk menikmati wisata sejarah dari Masjid Cipto Mulyo.

Ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata menyebabkan setiap tempat wisata berusaha menonjolkan keunggulan yang mereka miliki, tentunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Jika wisatawan merasa pelayanan yang diberikan baik, maka akan membuat wisatawan merasa senang dan puas. Melakukan pemasaran yang baik juga sangat penting, salah satu contoh bentuk pemasaran yaitu promosi. Promosi tidak hanya sekadar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tapi juga menciptakan suasana dimana pelanggan bersedia memilih produk yang ditawarkan. Sehingga jika suatu kawasan wisata sudah mampu memberikan pelayanan yang baik dan sudah melakukan promosi maka akan mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan mengunjungi kawasan wisata Syariah khususnya di Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji hipotesis melalui analisis regresi liner berganda, analisis koefisien determinan (R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sumber data berasal dari studi literatur, penyebaran kuesioner dan observasi lapangan. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 27. Pada penelitian ini juga dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik. Hal ini menurut (Sugiyono dalam Dewi., dkk 2021) dilakukan untuk menghindari peningkatan varian dan standar error pada variabel serta koefisiensi yang tidak sesuai. Definisi dari variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pemasaran (X1)	Menurut Alma (2014), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.	a) Iklan (<i>Adveristing</i>) b) Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) c) Publisitas (<i>Public Relation</i>)
Pelayanan (X2)	Layanan/jasa menurut Kotler dan Keller (2017) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.	a) Keandalan (<i>Reability</i>) b) Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>) c) Jaminan (<i>Assuranse</i>) d) Empati (<i>Empaty</i>) e) Berwujud (<i>tangibles</i>)
Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	Minat kunjungan wisatawan adalah kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut (Miansih, 2018).	a) Minat Transaksional b) Minat Referensial c) Minat Preneferensial d) Minat Eksploratif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

3.1.1.1. Profil Masjid Cipto Mulyo

Penelitian ini dilakukan di Masjid Cipto Mulyo yang berada di Ngaliyan RT.09 RW.02, Dukuh Ireng, Bendan, Kec. Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Masjid Cipto Mulyo merupakan masjid yang dibangun pada masa pemerintahan Sunan Pakubuwono X Keraton Solo pada tahun 1838. Masjid ini dibangun untuk beribadah saat Sunan Pakubuwono X mengunjungi Boyolali. Kata Cipto Mulyo pada nama masjid berasal dari bahasa Jawa yang berarti menciptakan suatu kemuliaan di dunia dan di akhirat. Sehingga diharapkan siapa saja yang beribadah di Masjid Cipto Mulyo akan mendapatkan ketenangan. Pada tiang depan masjid terdapat papan kayu yang bertuliskan huruf Jawa sebagai penanda dari awal di dirikannya Masjid Cipto Mulyo yaitu bertuliskan pada hari Selasa Pon, 14 Jumadil Akhir 1838.

Masjid Cipto Mulyo berada sebelum memasuki gerbang menuju makam seorang pujangga Keraton Surakarta yaitu R. Ng. Yosodipuro. Desain bangunan Masjid Cipto Mulyo dibuat dengan bentuk bangunan khas Jawa yaitu berbentuk limasan atau seperti pendopo. Awal Masjid Cipto Mulyo dibangun menggunakan atap kayu kemudian direnovasi menggunakan genteng. Karena menggunakan genteng masih kurang baik pemerintah daerah memnovasi lagi atap masjid menggunakan soka. Kemudian lantai pada Masjid Cipto Mulyo juga sudah direnovasi menggunakan lantai granit. Meskipun sudah banyak mengalami renovasi ada beberapa bangunan masjid yang masih kokoh dari awal pembangunan seperti dinding masjid dan pilar pada masjid yang terbuat dari kayu jati.

Masjid Cipto Mulyo memiliki 5 pintu utama yang semuanya terletak dibagian depan masjid. Selain itu pada setiap bagian atas pintu masjid terdapat ukiran yang bertuliskan PB X sebagai penanda di dirikan pada masa pemerintahan Sunan Pakubuwono X. Keunikan dari Masjid Cipto Mulyo juga terdapat pada tulisan-tulisan pada masjid yang masih banyak menggunakan huruf latin bahasa Jawa. Keunikan lainnya terdapat pada arah kiblat masjid yang pada umumnya miring kekanan tetapi Masjid Cipto Mulyo dari awal di dirikan arah kiblatnya miring ke kiri karena mengikuti posisi bangunan masjid. Arah kiblat ini juga sudah disahkan oleh Kementerian Keagamaan Jawa Tengah. Selain itu ada beberapa properti masjid yang masih digunakan dari awal pembangunan hingga sekarang seperti bedug, kentongan, mimbar masjid dan arah mata angin yang berada pada atap masjid semua itu masih dijaga dan dilestarikan.

Kegiatan dan fasilitas di Masjid Cipto Mulyo

Untuk mengembangkan masjid dan memperkenalkan masjid kepada masyarakat sehingga dapat menambah minat wisatawan untuk mengunjungi masjid, Masjid Cipto Mulyo memiliki fasilitas yang akan membuat wisatawan yang mengunjunginya merasa nyaman dan berbagai kegiatan yang menarik untuk diikuti.

a. Fasilitas Masjid Cipto Mulyo

Apabila kita mengunjungi Masjid Cipto Mulyo kita akan mendapatkan fasilitas berupa tempat parkir yang luas, tempat wudhu pria dan wanita yang terpisah dan juga terdapat toilet di area masing-masing tempat wudhu, alat sholat yang bersih dan ditata rapi di dalam lemari, al-qur'an dengan jumlah banyak dan ditata rapi didalam lemari, tempat ibadah yang bersih dan sejuk. Selain itu juga terdapat fasilitas tambahan seperti air minum dan pompa gratis untuk wisatawan di area parkir masjid, matras tidur bagi wisatawan yang ingin bermalam di Masjid Cipto Mulyo, ambulan gratis yang dapat digunakan siapa saja tidak hanya untuk warga sekitar wisatawan yang membutuhkan ambulan juga dapat menggunakan ambulan ini.

b. Kegiatan Masjid Cipto Mulyo

Ada berbagai macam kegiatan di Masjid Cipto Mulyo yang menarik untuk diikuti seperti kajian rutin dengan tema-tema yang menarik pada setiap hari Senin, Rabu dan Jum'at; TPA yang diadakan pada hari Senin, Rabu dan Jum'at; kajian akbar yang diadakan setiap malam tahun baru Islam; pada hari tahun baru Islam Masjid Cipto Mulyo juga mengadakan kegiatan lomba-lomba keagamaan, pengonatan gratis dan lomba karnaval. Selain itu Masjid Cipto Mulyo juga pernah mensponsori kegiatan penggalan dana untuk korban gempa Cianjur.

3.1.1.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pemasaran, pelayanan dan minat terhadap kunjungan wisatawan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis untuk memperoleh

keterangan atau suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Destriptif Berdasarkan Vraiabel

Variabel	N	Min	Max	mean	Std. Devisiasi
Pemasaran (X1)	50	35	50	43,36	3,579
Pelayanan (X2)	50	37	50	43,47	3,832
Kunjungan Wisatawan (X3)	50	31	40	34,92	3,089
N Value (listwise)	50				

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai N atau jumlah diatas menunjukkan bahwa nilai N atau jumlah setiap data setiap variabel yang valid berjumlah 50 dari 50 data sampel variable pemasaran nilai minimumnya sebesar 35 dan maksimum sebesar 50. Kemudian dari 50 responden diketahui nilai mean sebesar 43,36 serta nilai standar devisiasi sebesar 3,579 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar devisiasi sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

variabel pelayanan nilai minimumnya sebesar 37 dan maksimum sebesar 50. Kemudian dari 50 responden diketahui nilai mean sebesar 43,47 serta nilai standar devisiasi sebesar 3,832 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar devisiasi sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

variabel kunjungan wisatawan nilai minimumnya sebesar 31 dan maksimum sebesar 40. Kemudian dari 50 responden diketahui nilai mean sebesar 34,92serta nilai standar devisiasi sebesar 3,089yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar devisiasi sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

Data pada penelitian ini didapat dari hasil kusioner yang di bagikan kepada masyarakat Boyolali yang sudah mengunjungi maupun yang belum pernah mengunjungi kawasan pariwisata syariah di Masjid Cipto Mulyo sebanyak 50 kusioner. Berdasarkan indentitas responden pada penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Destriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
Perempuan	28	56%	56%
Laki-laki	22	44%	100%
Total	50	100%	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat 50 responden. Responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase 56%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang dengan persentase 44%.

b. Karateristik responden berdasarkan usia

Table 4. Hasil Hasil Uji Statistik Destriptif Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
< 20 tahun	11	22%	22%
20-30 tahun	24	48%	70%
30-40 tahun	4	8%	78%
> 40 tahun	11	22%	100%
Total	50	100%	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat 50 responden. Responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 22%. Responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 48%. Responden dengan usia 30-40 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 8%. Sedangkan responden dengan usia > 40 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 22%.

c. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Table 5. Hasil Hasil Uji Statistik Destkriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persen
Pegawai Swasta	26	52%	52%
Ibu Rumah Tangga	5	10%	62%
Pegawai Negeri	7	14%	75%
Pelajar	7	14%	90%
Mahasiswa	5	10%	100%
Total	50	100%	

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat 50 responden. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 26 orang dengan persentase 52%. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 5 orang dengan persentase 10%. Responden dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 7 orang dengan persentase 14%. Responden dengan pekerjaan pelajar berjumlah 7 orang dengan persentase 14%. Sedangkan responden dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentase 10%.

3.1.2. Hasil Uji Instrumen

3.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Dalam hal ini yang hendak diukur adalah validitas butir-butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian (Ghozali, 2013). Uji validitas ini dilakukan dengan membagikan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika, nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, nilai r_{hitung} dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* pada output yang dihasilkan dari SPSS dengan hasil uji adalah sebagai berikut :

a. Validitas Variabel Pemasaran

Variabel pemasaran terdapat sebanyak 10 item pernyataan, dimana pengujian ini dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran

Pemasaran (X1)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,685	0.2306	Valid
X1.2	0,732	0.2306	Valid
X1.3	0,630	0.2306	Valid
X1.4	0,653	0.2306	Valid
X1.5	0,677	0.2306	Valid
X1.6	0,656	0.2306	Valid
X1.7	0,630	0.2306	Valid
X1.8	0,643	0.2306	Valid
X1.9	0,691	0.2306	Valid
X1.10	0,744	0.2306	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6 diketahui semua item pernyataan pada variabel Pemasaran mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel pemasaran dinyatakan valid.

b. Validitas Variabel Pelayanan

Variabel pelayanan terdapat sebanyak 10 item pernyataan, dimana pengujian ini dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Pelayanan (X2)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,747	0.2306	Valid
X2.2	0,703	0.2306	Valid
X2.3	0,770	0.2306	Valid
X2.4	0,733	0.2306	Valid
X2.5	0,621	0.2306	Valid
X2.6	0,694	0.2306	Valid
X2.7	0,736	0.2306	Valid
X2.8	0,713	0.2306	Valid
X2.9	0,632	0.2306	Valid
X2.10	0,653	0.2306	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7 diketahui semua item pernyataan pada variabel pelayanan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel pelayanan dinyatakan valid.

c. Validitas Variabel Minat Kunjungan Wisatawan

Variabel minat kunjungan wisatawan terdapat sebanyak 8 item pernyataan, dimana pengujian ini dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Wisatawan

Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,429	0.2306	Valid
Y2	0,622	0.2306	Valid
Y3	0,585	0.2306	Valid
Y4	0,645	0.2306	Valid
Y5	0,530	0.2306	Valid
Y6	0,636	0.2306	Valid
Y7	0,645	0.2306	Valid
Y8	0,661	0.2306	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 diketahui semua item pernyataan pada variabel minat kunjungan wisatawan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel minat kunjungan wisatawan dinyatakan valid.

3.1.2.2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil output pada SPSS yang ditunjukkan pada nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Pemasaran (X1)	0,865	0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,882	0,6	Reliabel
Minat Kunjungan Wisatawan (Y)	0,872	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

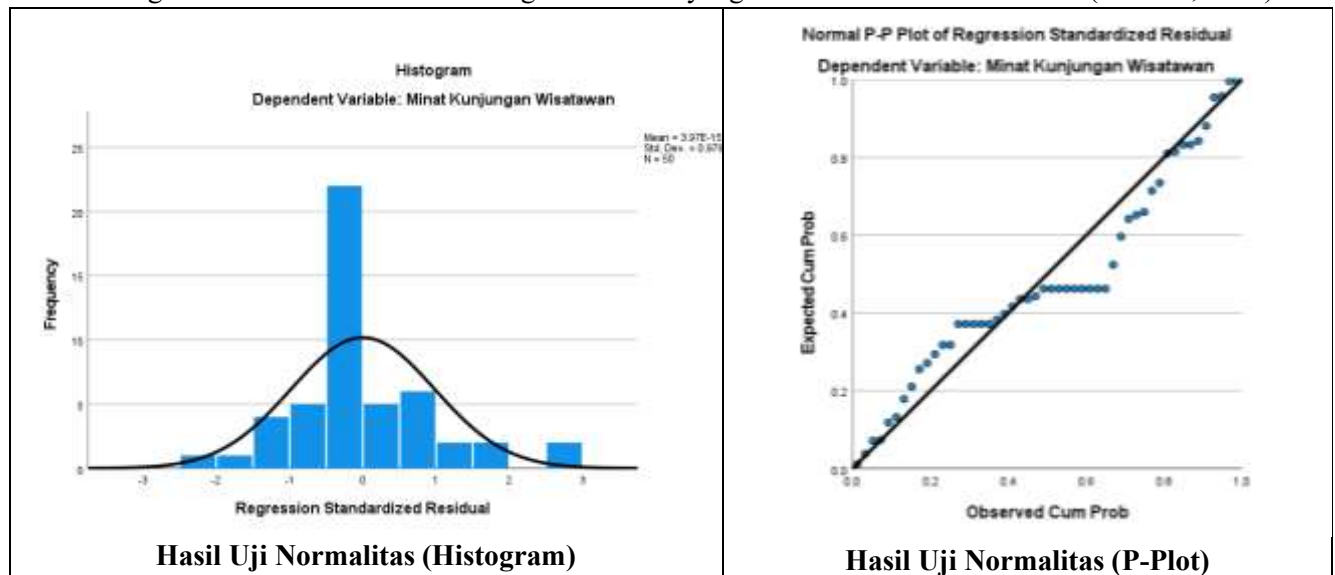
Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pemasaran memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,865 dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas X1 merupakan reliabel. Terhadap kuesioner pelayanan memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,882 dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas X2 merupakan reliabel. Terhadap kuesioner minat kunjungan wisatawan memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,872 dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas Y merupakan reliabel.

3.1.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas, apabila data yang dihasilkan memenuhi syarat pada pengujian ini maka data tersebut layak untuk pengujian tahap regresi. Syarat tersebut adalah data harus terdistribusi normal, tidak mengandung multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik menggunakan bantuan SPSS 27 dan diperoleh hasil berikut :

3.1.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obeservasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2013).



Gambar 1. Grafik Histogram dan Normalitas P-Plot

Dari gambar 1 terlihat bahwa pola histogram tampak mengikuti kurva normal meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar berdistribusi data mengikuti kurva normal. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada pengujian normalitas selain menggunakan grafik Histogram juga dapat menggunakan P-Plot. Adapun hasil uji normalitas dengan P-Plot Grafik probabilitas pada gambar 1 diatas menunjukkan data berdistribusi secara normal, kita dapat melihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

3.1.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas (independen) didalam regresi berganda.

Uji multikolinieritas dilakukandengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tabel *coefficient*. Model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pemasaran_X1	0,369	2,708	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan_X2	0,369	2,708	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini jika dilihat dari nilai *tolerance* maka tidak terdeteksi multikolinearitas antar variabel, karena tiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$. Untuk variabel X1 (Pemasaran) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,369 sedangkan variabel X2 (Pelayanan) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,369. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 . Untuk variabel X1 (Pemasaran) memiliki nilai VIF sebesar 2,708 sedangkan variabel X2 (Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 2,708.

3.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

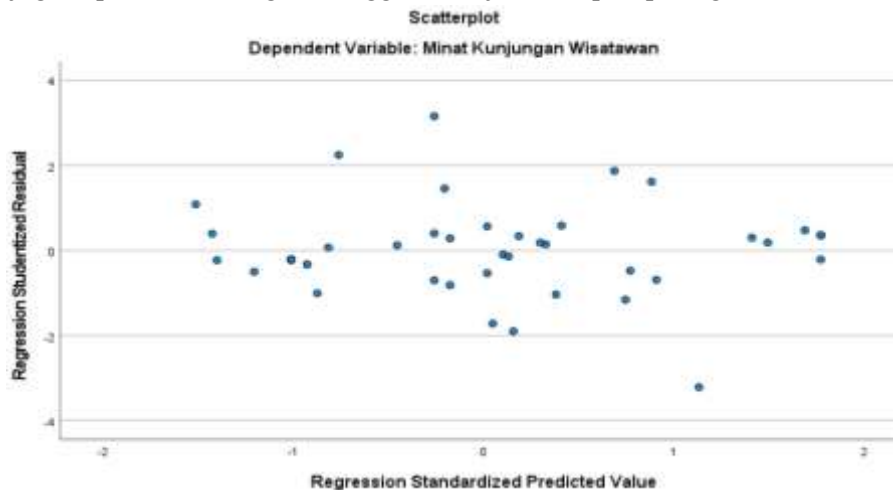
Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual observasi yang satu dengan observasi model regresi yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Apakah nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka itu tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heterokreditas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran_X1	0,688	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Pelayanan_X2	0,935	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa variabel pemasaran (X1), pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi pemasaran (X1) sebesar 0,668 dan signifikansi pelayanan (X2) sebesar 0,935. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas sehingga dapat dikatakan valid. Untuk mengetahui hasil dari uji heterokedastisitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji Scatterplot pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Dapat dilihat dari gambar 2 diatas bahwa titik-titik yang dihasilkan pada grafik memiliki pola yang tidak jelas atau seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas.

3.1.3.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu dalam periode t-1 sebelumnya (Ghozali, 2013). Cara mudah untuk

mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $du < d < 4-du$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil penelitian autokorelasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji Autokolerasi

Durbin Watson	Keterangan
2,913	Tidak Terjadi Autokolerasi Positif

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

T = 50
D = 2,913
dL = 1,4625
dU = 1,6283
 $4 - dU = 2,3717$
 $4 - dL = 2,5375$
 $4 - d = 1,087$

Keterangan :

T = Jumlah sampel (n)

K = Jumlah Variabel bebas

d = Durbin Watson

dL = Batas bawah Durbin Watson

dU = Batas atas Durbin Watson

Keputusan :

$Du < d < 4-du$, artinya tidak terdapat autokolerasi positif. $1,6283 < 2,913 < 2,3717$ maka artinya tidak ada autokorelasi positif karena nilai $d > 4-du$. Dengan kata lain penelitian ini lulus uji autokorelasi.

3.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

3.1.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

a : konstanta

Y : Minat Kunjungan Wisatawan

X1 : Pemasaran

X2 : Pelayanan

b1 : Koefisien Pemasaran

b2 : Koefisien Pelayanan

e : Standart eror

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coeficien		standardized coeficien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,440	3,281		1,535	0,182
Pemasaran	0,209	0,121	0,242	1,730	0,090
Pelayanan	0,490	0,113	0,608	4,350	<,001

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 13 diatas menunjukan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut: $Y : 4,440 + 0,209 X_1 + 0,490 X_2 + e$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,440 artinya jika variabel pemasaran (X1) dan pelayanan (X2) 0, maka minat kunjungan wisatawan akan dipengaruhi oleh variabel lain. Minat kunjungan wisatawan ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 4,440.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel pemasaran (X1), mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu $B = 0,209$ yang berarti bahwa apabila pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat kunjungan wisatawan akan meningkat sebesar 0,209 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X2), mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu $B = 0,490$ yang berarti bahwa apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,490 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

3.1.4.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). Uji kelayakan model (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan, apabila nilai $\text{sign } \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan apabila $\text{sign } \alpha > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai F_{hitung} , apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima. Berikut hasil Uji F variabel Pemasaran dan Pelayanan :

Table 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variable	F_{hitung}	F_{tabel}	P Value	Keterangan
Minat Kunjungan Wisatawan	45,859	3.182610	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Pengujian Hipotesis pertama

H_1 = Variabel Pemasaran dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Wisatawan.

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai p value sebesar 0,000 sehingga nilai $\text{sign } \alpha < 0,05$ ($0,00 < 0,05$), artinya H_0 ditolak. Sedangkan diketahui melalui F_{hitung} dan F_{tabel} , berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 45,859 dan F_{tabel} sebesar 2,733647 maka dapat disimpulkan $45,859 > 2,733647$, artinya H_a diterima. Sehingga H_1 diterima, artinya pemasaran dan pelayanan secara simultan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisatawan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

3.1.4.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian secara statistik yang berfungsi untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2014). Uji t digunakan untuk menguji kemakmuran koefisien regresi parsial untuk masing-masing variabel bebas. Apabila nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan membandingkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a di terima, yang dapat diartikan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent dengan hasil uji t pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Ket.	Hasil
Pemasaran	0,209	1,730	2,008	0,090	Tidak Signifikan	Tidak Berpengaruh
Pelayanan	0,490	4,350	2,008	0,000	Signifikan	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

a. Pengujian Hipotesis kedua

H_2 = Variabel Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel 14 diperoleh t_{hitung} sebesar 1,730 dengan signifikansi t sebesar 0,090. Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,730 < 2,008$) dan signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,05$), maka secara parsial variabel pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali, sehingga hipotesis ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Ketiga

H3 = Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel 14 diperoleh thitung sebesar 4,350 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,350 > 2,008$) dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali, sehingga hipotesis kedua diterima.

3.1.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independent yang ada dalam model (Ghozali, 2013). Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,813 ^a	0,661	0,647	1,836

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Pada tabel 16 didapatkan nilai Adjusted R Square adalah 0,647 hal ini berarti Minat Kunjungan Wisatawan dijelaskan oleh variabel independent Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Pemasaran (X1) terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali dan pengaruh variabel Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Pelayanan dan Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai F_{hitung} 45,859 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,733647, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisatawan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,647. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali sejumlah 64,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Pemasaran dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola Masjid Cipto Mulyo sudah sesuai dengan yang diharapkan masyarakat Boyolali. Maka perlu adanya peningkatan promosi yang lebih baik lagi dan membuat event-event yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan lagi pengunjung Masjid Cipto Mulyo. Selain itu juga perlu menjaga tingkat keamanan serta meningkatkan fasilitas supaya pengunjung lebih aman dan nyaman ketika mengunjungi Masjid Cipto Mulyo.

b. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yaitu pada uji analisis regresi linear berganda variabel pemasaran sebesar 0,209 yang berarti bahwa jika pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat kunjungan wisatawan akan meningkat sejumlah 0,209 satuan. Maksud dari hasil tersebut yaitu apabila pemasaran terhadap kawasan pariwisata syariah semakin baik maka proses pemasaran terhadap kawasan pariwisata syariah dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Y). Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,090 lebih besar dari 0,05 dan juga nilai t_{hitung} 1,730 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 2,008 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran tidak berpengaruh secara positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

variabel minat kunjungan wisatawan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali, maka hipotesis (H2) ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup besar bagi minat kunjungan wisatawan dalam mengunjungi kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali. Karena pengelola Masjid Cipto Mulyo masih kurang dalam melakukan promosi baik melalui media elektronik maupun media cetak dan hanya mengandalkan pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Masjid Cipto Mulyo. Maka perlu adanya peningkatan pemasaran baik melalui media cetak maupun media elektronik oleh pengelola Masjid Cipto Mulyo sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selain itu meningkatkan minat kunjungan wisatawan juga dapat dilakukan dengan cara membuat event-event yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk selalu mengunjungi kawasan pariwisata syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lisma et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Yusuf (2020) karena pada penelitian tersebut variabel pemasaran (promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisatawan syariah.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yaitu pada uji analisis regresi linear berganda variabel pelayanan sebesar 0,209 yang berarti bahwa jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat kunjungan wisatawan akan meningkat sejumlah 0,209 satuan. Maksud dari hasil tersebut yaitu apabila pelayanan yang diberikan kepada wisatawan di kawasan pariwisata syariah semakin baik maka wisatawan akan merasa aman, nyaman dan tentram akan pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan juga masyarakat yang terdapat di sekitar kawasan wisata.

Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,350 > 2,008$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi minat kunjungan wisatawan dalam mengunjungi kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lisma et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Melihat penelitian Nuryeti Lisma, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Pelayanan yang dapat diberikan pengelola terhadap wisatawan dapat berupa pentingnya menjaga tingkat pengamanan serta meningkatkan fasilitas supaya pengunjung lebih aman dan nyaman ketika mengunjungi kawasan pariwisata syariah. Kemudian pengelola dan masyarakat disekitar di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali harus lebih peka lagi terhadap keluhan dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi pengunjung ketika berkunjung ke kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali sehingga dapat meningkat minat kunjungan wisatawan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Alfitriani, Welly Andrika Putri, Ummasyaroh (2021) karena pada penelitian tersebut variabel pelayanan tambahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan maupun pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variable Pemasaran (X1) dan Pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Y) di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Pengging, Boyolali. Pemasaran dan Pelayanan memiliki kaitan yang erat dalam bagian Minat Kunjungan Wisatawan karena diantara 2 faktor tersebut salah satunya bisa menjadi alasan wisatawan dalam berminat melakukan kunjungan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.
- b. Pada variabel Pemasaran (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Y) di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.
- c. Pada variabel Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Y) di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah orang-orang yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk mengunjungi kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali seperti Pemasaran terhadap kawasan pariwisata syariah dan Pelayanan yang baik terhadap wisatawan yang mengunjungi kawasan pariwisata syariah. Namun pada penelitian ini tingkat pemasaran kawasan pariwisata syariah tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat kunjungan wisatawan di kawasan pariwisata syariah Masjid Cipto Mulyo, Boyolali. Minat kunjungan responden lebih terpengaruh pada Pelayanan yang baik terhadap wisatawan yang diberikan oleh pengelola Masjid Cipto Mulyo, Boyolali.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pengelola Masjid Cipto Mulyo, Boyolali dan pembimbing penelitian yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk penelitian ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan juga penulis berikan kepada editor, reviewer, yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan jurnal penelitian ini.

6. REFERENSI

- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>
- Dewi, Safira Permata, D. (2021). Pemanfaatan Media Video Pembelajaran dalam Pembelajaran Dalam Jaringan (DARING). (*JPB*) *Jurnal Pembelajaran Biologi*, 8(Kajian Biologi dan Pembelajarannya).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (05 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIPPress.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulfahri, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8, 1–15.
- Miarsih, G. S. dan A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sugiarti, A. N. (2015). *Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik dan Mancanegara Di Kota Bandung*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surya, E. D. (2018). *Analisis Pemasaran Pariwisata Halal di Provinsi Sumatera Barat, Desertasi Universitas Sumatera Utara*.
- Yusuf, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Pariwisata Syariah di Provinsi Sumatera Barat. *Al-Hikmah : Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 17(2), 26–38.