



PENGARUH *SPIRITUAL BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

THE INFLUENCE OF SPIRITUAL BRANDING AND BRAND AWARENESS ON THE TOURISTS VISITING DECISIONS IN THE RELIGIOUS TOURISM OF GUS DUR'S GRAVE

SKRIPSI

Oleh:

Zainul Abidin

NIM. 130810201004

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



PENGARUH *SPIRITUAL BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

THE INFLUENCE OF SPIRITUAL BRANDING AND BRAND AWARENESS ON THE TOURISTS VISITING DECISIONS IN THE RELIGIOUS TOURISM OF GUS DUR'S GRAVE

SKRIPSI

Oleh:

Zainul Abidin

NIM. 130810201004

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**



PENGARUH *SPIRITUAL BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

THE INFLUENCE OF SPIRITUAL BRANDING AND BRAND AWARENESS ON THE TOURISTS VISITING DECISIONS IN THE RELIGIOUS TOURISM OF GUS DUR'S GRAVE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Zainul Abidin

NIM. 130810201004

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Zainul Abidin
NIM : 130810201004
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *SPIRITUAL BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 September 2017
Yang Menyatakan,

Zainul Abidin
NIM: 130810201004

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *SPIRITUAL BRANDING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR

Nama Mahasiswa : Zainul Abidin

Nomor Induk Mahasiswa : 130810201004

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 25 September 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Prof. Tatang A Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D.
NIP. 196611251991031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 19780525003122002

**PENGARUH SPIRITUAL BRANDING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA
RELIGI MAKAM GUS DUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Zainul Abidin

NIM : 130810201004

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

23 November 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)
NIP : 196107101989021002**

**Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP : 197311092000031002**

**Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb: (.....)
NIP : 196304021988021001**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin atas berkat rahmat Allah SWT, maka selesailah tugas dan amanah yang dibebankan dipundak yang rapuh ini, yaitu tugas akhir berupa skripsi. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk hormat, pengabdian, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua yang tak henti-hentinya mendoakanku, Bapak Djumadi dan Ibu Chotimah
2. Keluargaku yang selalu mendukungku, mbak-mbakku (Likatin Khoiroh, Lis Firotin, Nur Hayati) masku (Zainal Arifin) adikku (Muhammad Zainuri).
3. Dosen Pembimbing. Ibu Deasy Wulandari yang selalu memberikan semangat, motivasi, masukan dan saran di setiap bimbingan pengerjaan skripsi. Juga Prof Tatang Ary Gumanti yang selalu memberikan masukan dan kritikan ketika ada kendala selama proses pengerjaan skripsi.

MOTTO

“Tidak akan bergeser kaki seorang manusia dari sisi Allah SWT pada hari kiamat (nanti), sampai ia di tanya tentang lima (perkara), tentang umurnya, untuk apa dihabiskan? tentang masa mudanya, untuk apa digunakan? Hartanya, dari mana diperoleh dan kemana dibelanjakan? Ilmunya, bagaimana dia amalkan ilmunya?”

-HR. Tirmidzy-

“Buatlah malaikat disebelah kiri, nganggur. Makan gaji buta.. dan buatlah malaikat sebelah kanan, sibuk. Nyatet ini-itu..”

-Ippho Santosa-

“Kalau ingin melakukan perubahan, jangan tunduk terhadap kenyataan. Asalkan kau yakin di jalan yang benar, maka lanjutkan”

-Gus Dur-

“Mumpung masih muda, banting tubuhmu biar gak manja”

-Zainul Abidin-

RINGKASAN

Pengaruh *Spiritual Branding* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur; Zainul Abidin; 130810201004; 53 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Wisata religi makam Gus Dur terbukti mampu mendatangkan banyak pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia. Setelah wafat, kharisma Gus Dur melebihi realitas kehidupannya. Kharisma spiritual yang eksotis, begitu lekat dan fenomenal. Setiap hari wisata religi makam Gus Dur dipadati ribuan pengunjung dari berbagai daerah. Kesadaran masyarakat atas *brand* Gus Dur sebagai tokoh yang plural dan religius mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, berziarah atau hanya sekedar berwisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel *spiritual branding* dan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini bertempat di kawasan Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Waktu penelitian selama 25 hari, menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Semua wisatawan yang berkunjung di wisata religi makam Gus Dur yang berziarah atau hanya berwisata diambil sebagai Populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *convenience sampling*. Responden diambil sebanyak 91 orang wisatawan. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Spiritual branding* yang terdiri atas *body, mind, soul, spirit* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *spiritual branding* seorang tokoh atau pemimpin yang dikenal, maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan tentu akan mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata religi makam Gus Dur. Terbukti adanya pengaruh signifikan *spiritual branding* terhadap keputusan berkunjung. *Brand awareness* yang terbentuk dari *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki pengunjung, maka akan meningkatkan kunjungan yang kemudian dipertimbangkan sebagai alternatif keputusan berkunjung. terbukti dengan adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung.

SUMMARY

The Influence of Spiritual Branding and Brand Awareness to Tourist Visiting Decision on Religious Tourism of Gus Dur's Grave; Zainul Abidin; 130810201004; 53 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

Religious tourism of Gus Dur's grave proved able to bring in many visitors from various regions in Indonesia. after his death, Gus Dur's charism exceeded the reality of his life. Exotic spiritual charisma, so attached and phenomenal. Every day religious tour of the grave of Gus Dur packed with thousands of visitors from various regions. Public awareness of Gus Dur brand as a plural and religious figure is able to attract tourists to visit, pilgrimage or just a tour.

The purpose of this study is to explain the influence of spiritual variables branding and brand awareness of visiting decisions. This research took place in Pondok Pesantren Tebuireng Jombang area. Time of research for 25 days, using explanatory research type with quantitative approach. All tourists visiting the religious tourism of the Gus Dur's grave who is on a pilgrimage or just a tour is taken as a population. The sampling technique uses nonprobability sampling. While the determination of the number of respondents (samples) is done through conventional sampling technique. Respondents were taken as many as 91 tourists. Primary data were obtained directly from the respondents through the distribution of questionnaires and interviews. Multiple linear regression analysis was used as data analysis.

The results showed that spiritual branding consisting of body, mind, soul, spirit have a significant influence on the decision of visiting tourists in religious tourism of Gus Dur's grave. This can be interpreted that the better the spiritual branding of a known leader or leader, it will increase tourist visits will certainly affect the decision to visit the religious tourism of Gus Dur's grave. Proven significant spiritual branding influence on the decision of visiting. Brand awareness that is formed from unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind have a significant influence on the decision of visiting tourists in religious tourism of Gus Dur's grave. This can be interpreted that the higher the brand awareness owned by visitors, it will increase the visit then considered as an alternative decision to visit. evidenced by the significant influence of brand awareness to the decision of visiting.

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Ilahhi Rabbi, yang masih memberikan kita hidayah, karunia serta nikmat-Nya. Baik itu nikmat sehat maupun nikmat berikhsan, ber-iman dan ber-islam. Sungguh luar biasa kasih sayang Allah kepada kita sebagai umatNya. Dia-lah Allah, tuhan yang menyatukan hati hati kita para perantau untuk menuntut ilmu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Murabbi terbaik sepanjang masa, Inspirator penggerak perubahan, pembawa risallah dan pemimpin umat manusia. Semoga kita termasuk umatnya yang setia dengan risallah nya hingga akhir hayat. Amin

Akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Spiritual Branding* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur”. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, dukungan, bantuan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Terutama kepada:

1. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Deasy Wulandary, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Prof. Tatang Ary Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, semangat, masukan, kritikan dan pemikiran serta nasihat yang sangat bermanfaat.
3. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si dan bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku penguji skripsi dan Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen FEB UNEJ.
4. Bapak, Ibu, Kakak-kakak dan adikku yang terkasih. Terima kasih atas segala perjuangan, doa, dan kasih sayang yang telah diberikan dengan setulus hati.
5. Teman kos Al-Fatih, terimakasih sudah menjadi tempat kembali yang menyenangkan dan mengesankan.
6. Keluarga tercinta Bastiling, yang sudah memberikan banyak warna dan kenangan yang susah dilupakan selama menuntut ilmu di Universitas Jember.
7. Semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis,

Jember, 25 September 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Spiritual Branding	9
2.1.2 Brand Awareness.....	10
2.1.3 Keputusan Berkunjung	12
2.1.4 Wisata Religi Makam Gus Dur	14
2.2 Kajian Empiris.....	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18

2.4.1 Pengaruh Spiritual Branding Thd Keputusan Berkunjung	18
2.4.2 Pengaruh Brand Awareness Thd Keputusan Berkunjung.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4 Identifikasi Variabel.....	21
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	21
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Instrumen.....	23
3.6.2 Uji Normalitas Data.....	25
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	26
3.6.5 Uji Hipotesis.....	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Wisata Religi Makam Gus Dur.....	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	34
4.3.1 Penilaian Responden terhadap Spiritual Branding	35
4.3.2 Penilaian Responden terhadap Brand Awareness	36
4.3.3 Penilaian Responden terhadap Keputusan Berkunjung	37
4.4 Pengujian Instrumen	38
4.4.1 Uji Validitas Spiritual Branding.....	38
4.4.2 Uji Validitas Brand Awareness	38
4.4.3 Uji Validitas Keputusan Berkunjung.....	39
4.4.4 Uji Reliabilitas.....	39
4.5 Pengujian Normalitas Data	40

4.6 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda	41
4.7 Uji Multikolinieritas	41
4.8 Uji Heteroskedastisitas	41
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.10 Uji Hipotesis.....	43
4.10.1 Pengaruh Spiritual Branding thd Keputusan Berkunjung	43
4.10.2 Pengaruh brand awareness thd Keputusan Berkunjung	43
4.11 Pembahasan.....	44
4.11.1 Pengaruh Spiritual Branding thd Keputusan Berkunjung	44
4.11.2 Pengaruh Brand Awareness thd Keputusan Berkunjung.....	46
4.12 Keterbatasan Penelitian	48
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Spiritual Branding</i>	35
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Berkunjung	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Spiritual Branding</i>	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	42
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42

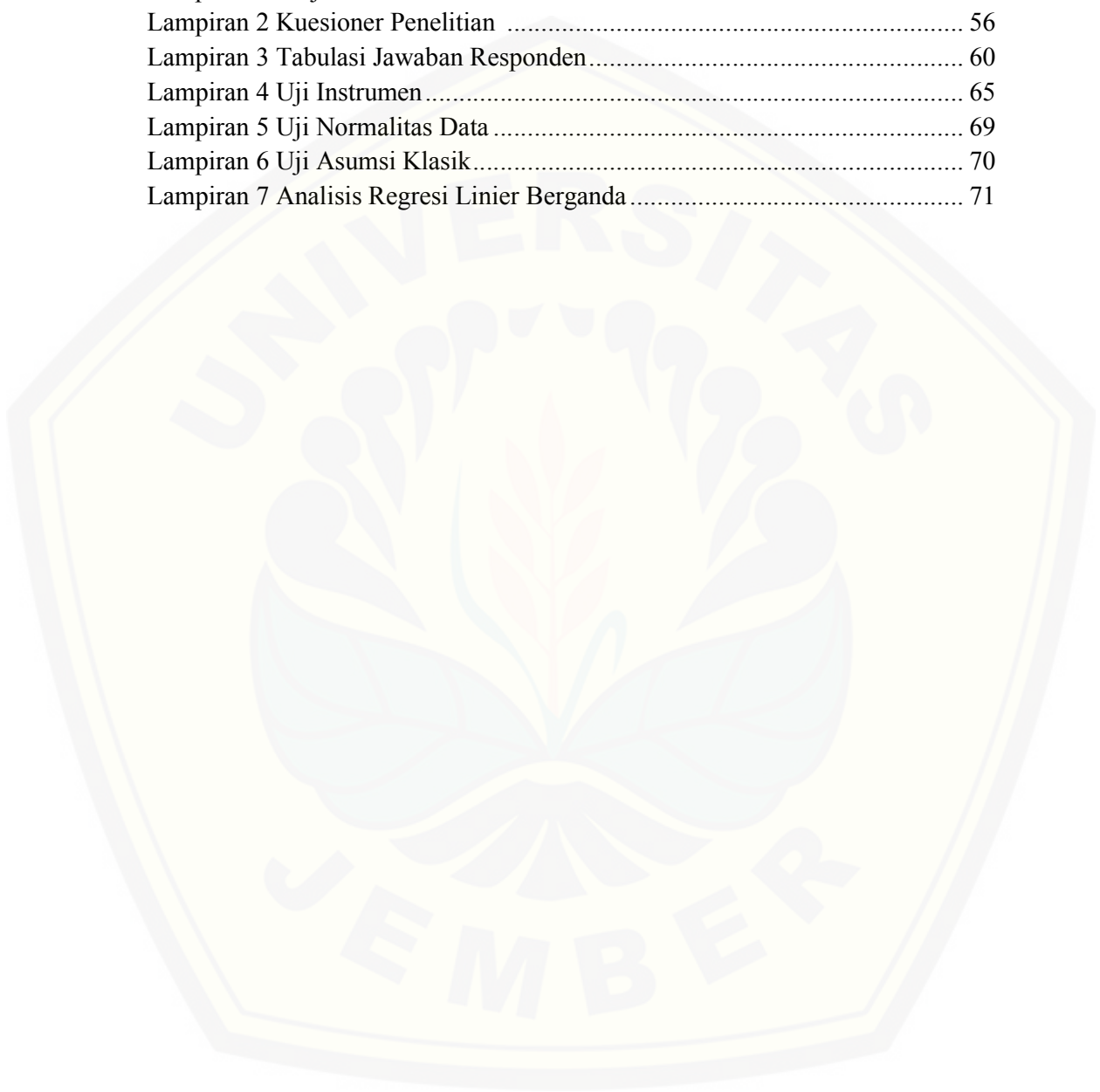
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	60
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	65
Lampiran 5 Uji Normalitas Data	69
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	70
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dikenal sebagai ujung tombak sebuah perusahaan, dimana kegiatan pemasaran sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, memiliki fungsi yang sangat penting untuk mendukung keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sebagaimana Hermawan (2010:2) menyatakan bahwa fungsi pemasaran yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peran yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Pemasaran menjadi garda terdepan dalam hubungannya dengan konsumen, yang mana kegiatan pemasaran berupaya untuk memahami perilaku konsumen, kebiasaan konsumen, tingkah laku konsumen dan pola kebutuhan konsumen maupun keinginan yang diharapkan konsumen. Kegiatan untuk memahami perilaku konsumen, seorang pemasar diharapkan dapat melakukan aktivitas *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dengan baik.

Pemasaran di era informasi mencoba untuk menyentuh pikiran dan hati konsumen. Adapun aturan mutlak yang tidak boleh dilupakan pemasar ialah “Konsumen adalah Raja”. Aturan ini menyatakan bahwa konsumen adalah segalanya. Setiap produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mulai dari desain produk, fitur, harga, bahkan pelayanan purna jual. Layaknya seorang raja konsumen wajib mendapatkan pelayanan yang maksimal. Konsumen memiliki hak untuk meminta dan mengarahkan orang-orang yang melayaninya untuk menuruti semua kebutuhannya. Namun, Menurut Hermawan dan Iwan (2014:3) konsumen bukanlah raja yang mutlak, konsumen bisa salah dalam mengambil keputusan dan memerlukan pemasar untuk memahami mereka.

Hermawan dan Iwan (2014:3) menyatakan bahwa
“seorang raja ingin orang-orang yang melayaninya jujur terhadapnya. Dia membutuhkan berbagai macam pilihan dengan keuntungan dan resiko yang jelas sebelum mengambil keputusan.

Dia akan menghargai orang yang dapat memberikan anjuran opsi yang paling bermanfaat untuknya.”

Konsumen menginginkan pelayanan semaksimal mungkin untuk kebutuhannya. Namun, diluar hal-hal yang dibutuhkan, konsumen membutuhkan pemasar untuk memahami mereka agar keputusan yang mereka ambil dapat diekspetasikan untung dan resikonya. “*Costumer is a king, and he is not always right*” (Hermawan dan Iwan, 2014:3).

Dewasa ini pemasaran bukan lagi hanya memasarkan produk barang dan jasa. Namun, pemasaran kini telah banyak digunakan dalam memperkenalkan potensi wisata dan keunggulan yang dimiliki suatu daerah. Strategi pemasaran potensi daerah telah banyak digunakan oleh kota-kota besar di Indonesia. Sebagai penciptaan persaingan dan *brand* dalam wujud diferensiasi terhadap daerah lainya. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi untuk berkunjung, juga upaya-upaya yang digunakan pemerintah daerah untuk peningkatan pendapatan daerah. Adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak dalam hal peningkatan pendapatan daerah, setiap pemerintah daerah berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran potensi daerahnya yang dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dengan memunculkan identitas kota dan keunikan masing-masing, dengan harapan nantinya dapat meningkatkan jumlah investor yang menanamkan modalnya di daerah tersebut sehingga berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang bersangkutan. Salah satu daerah yang memiliki potensi menarik ialah Kabupaten Jombang dengan keunikannya wisata religi makam Gus Dur.

Wisata religi makam Gus Dur ialah kawasan Pondok Pesantren Tebuireng yang di dalamnya terdapat makam mantan Presiden Republik Indonesia ke-4 yaitu Abdurrahman Wahid atau akrab di panggil Gus Dur. Gus Dur wafat pada tanggal 30 desember 2009 di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo Jakarta, pukul 18:45 akibat berbagai komplikasi penyakit, diantaranya jantung dan gangguan ginjal yang di deritanya sejak lama. Gus Dur kemudian dimakamkan di kompleks Pondok Pesantren Tebuireng Kabupaten Jombang. Setiap harinya makam Gus Dur tidak pernah sepi oleh pengunjung ataupun peziarah. Bahkan menurut kepala Unit

Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) bapak Purwanto, jumlah pengunjung yang berziarah ke makam Gus Dur rata-rata perhari mencapai 3.316 orang, bahkan peziarah yang berkunjung ke makam Gus Dur dibulan Ramadhan naik sebesar 100% atau sekitar 10.000 pengunjung dalam sehari. Oleh karena itu, pihak Pondok Pesantren Tebuireng berinisiatif untuk membangun wisata religi makam Gus Dur yang bukan hanya terdapat makam Gus Dur namun saat ini telah berdiri monumen tauhid, museum, taman bermain di kawasan wisata religi makam Gus Dur.

Maraknya pengunjung yang berziarah atau hanya sekedar berwisata ke wisata religi makam Gus Dur tidak dapat dipisahkan dari dorongan internal seseorang atas dasar keyakinan agama. Dorongan internal ini, menurut Geertz (1970:87) disebut dengan motif asli (*because motive*), yaitu motif khusus yang mendorong seseorang melakukan praktik keagamaan. Selanjutnya, menurut Tilson (2005), perjalanan tersebut disebut *ziyara*. *Ziyara* adalah kunjungan ke berbagai destinasi Islam seperti masjid, tempat suci atau biara untuk pengembangan spiritual. Lebih lanjut, Greye (2016) menyebutkan bahwa kunjungan spiritual seperti makam atau tempat tempat suci dipengaruhi oleh tokoh yang dikenal atau dihormati, dikenal dengan *spiritual branding*.

“Spiritual branding is about sharing your truest self and reaching your fullest potential. It’s about giving your all and not expecting anything in return. It’s about being a fully integrated human being who lives with intent. It’s about taking a stand, to believe in something greater, and to confidently share yourself to the world”.
(Greye, 2016)

Greye menjelaskan bahwa *spiritual branding* memungkinkan orang lain untuk melihat siapa sebenarnya anda dan seperti apa sebenarnya anda. Gagasan, pengalaman, dan tindakan, mencerminkan siapa diri anda. Dari musik apa yang anda sukai, bagaimana anda berpakaian, dengan kata-kata yang anda gunakan, dan siapa yang anda asosiasikan dengan menciptakan merek pribadi anda. Anda adalah merek yang hidup dan bernapas. Ketika kita melihat pencitraan merek dalam diri seorang tokoh, kita mulai melihat perspektif yang lebih baik tentang apa yang dianggap sebagai merek dan hal itu adalah potensi tak terbatas dari sebuah merek.

Spiritual branding dibentuk oleh 4 elemen, yaitu *body, mind, soul, spirit* (Vinodhini dan Atiya, 2015). Gus Dur membuktikan diri sebagai salah satu kesuksesan *spiritual branding* yang pernah hidup dan bernafas. Menurut Abdul (2015:27) Gus Dur dikenal sangat fenomenal dan sederhana semasa hidupnya, bahkan ketika ia wafat, diyakini berbagai kalangan sebagai tokoh yang selalu menekankan pentingnya spiritualitas sebagai pijakan utama dalam bertutur kata, bertindak, berpolitik, bersosial dan lain sebagainya. Selain itu, Gus Dur juga dikenal sebagai orang yang cerdas, bahkan berbagai kalangan menyebutnya sebagai guru bangsa.

Wisata religi makam Gus Dur terbukti mampu mendatangkan banyak pengunjung yang datang dari berbagai daerah di Indonesia. Kharisma Gus Dur setelah wafat bahkan melebihi realitas kehidupannya. Kharisma spiritualnya yang eksotis, begitu lekat dan fenomenal. Hal ini tentu berhubungan dengan kondisi sosiologis masyarakat NU yang sering membuat *standard* spiritual seseorang diukur dengan kharisma dan keanehan yang luar biasa, berupa karomah-karomah. Walaupun dalam perspektif sufisme *standard* tersebut tidak baku (Lukman, 2015:29). Kesadaran masyarakat akan '*brand*' Gus Dur sebagai tokoh yang menjunjung spiritualitas dan religius mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, entah berziarah atau hanya sekedar berwisata.

Menurut Aaker (1996:114) kesadaran merek adalah komponen ekuitas merek yang penting dan terkadang kurang bernilai, kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan sikap. Sri (2009:48) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pengunjung mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki tingkatan dari yang tertinggi hingga terendah, yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand*. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diukur dengan enam indikator yaitu: *top of mind* (kesadaran puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand dominance* (merek dominan), *brand knowledge* (pengetahuan merek) dan *brand opinion* (pendapat tentang merek). Tingkat kesadaran merek tersebut akan memberi informasi tentang tingkat

kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat nama merek. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung.

Keputusan berkunjung ialah tindakan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat tujuan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dalam beberapa model keputusan pembelian akan diaplikasikan ke dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Setiadi (2003:341), menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Penelitian ini penting dilakukan karena konsep pemasaran diharapkan dapat mengikuti perkembangan setiap individu dengan segala perubahannya, dimana setiap individu tersebut merupakan target pasar yang potensial bagi pemasar. *Spiritual branding* menjadi variabel yang perlu untuk diteliti dan dikembangkan dalam konsep pemasaran. Perlibatan spiritual dalam konsep pemasaran ketika dimanfaatkan dengan tepat dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menyambut perubahan, keinginan dan kebutuhan konsumen (Dailey *et al*, 2011). Penelitian Cashwell (2007) menyebutkan bahwa spiritualitas dalam diri seseorang berpengaruh positif terhadap fisik dan mental.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang *spiritual branding* dan *brand awareness* diantaranya, Haq dan Wong (2015), Vinodhini dan Atiya (2015), Haq (2006) serta Vevi dan Retno (2014). Haq dan Wong (2015) menyatakan bahwa terdapat dua merek baru untuk wisata spiritual yaitu wisata spiritual Islam yang inklusif dan eksklusif. Wisata spiritual Islam yang inklusif menunjukkan niat wisatawan untuk mencapai pertumbuhan spiritual dari tujuan berkunjung dan *event* yang dianggap sakral oleh agama manapun. Sedangkan,

wisatawan spiritual Islam yang eksklusif menunjukkan niat wisatawan spiritual yang berorientasi Islam saja. Haq (2006) menyatakan bahwa *spiritual branding* dapat menawarkan kontribusi terhadap praktik pariwisata dengan memperkenalkan konsep spiritualitas sebagai motif pariwisata yang lengkap atau parsial, dan mengidentifikasi pasar pariwisata yang berkembang bagi negara-negara yang mencari peluang pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi. Namun tidak memiliki infrastruktur yang dibutuhkan. Pariwisata spiritual dapat membantu kebangkitan ekonomi di negara-negara miskin yang tidak dapat menawarkan wisata mewah dan berbasis kesenangan, namun dapat menarik sejumlah besar wisatawan spiritual. Vinodhini dan Atiya (2015) menyatakan bahwa spiritualitas dan sensoris telah menjadi aspek penting dalam kehidupan kita saat membeli merek, dan janji yang terkait dengan produk apa pun harus sesuai dengan ambisi ini. Ada kecenderungan konsumen etis/nilai yang signifikan. Akibatnya, perusahaan diharuskan bersikap transparan dan bertanggung jawab secara sosial daripada sebelumnya. Vevi dan Retno (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Haq dan Wong (2015) menunjukkan bahwa terdapat dua merek baru untuk wisata spiritual yaitu wisata spiritual Islam yang inklusif dan eksklusif. Vinodhini dan Atiya (2015) menunjukkan bahwa spiritualitas dan sensoris telah menjadi aspek penting dalam kehidupan kita saat membeli merek, dan janji yang terkait dengan produk apa pun harus sesuai dengan tujuan spiritual. Haq (2006) menunjukkan bahwa pariwisata spiritual dapat membantu kebangkitan ekonomi di negara-negara miskin yang tidak dapat menawarkan wisata mewah dan berbasis kesenangan, namun dapat menarik sejumlah besar wisatawan spiritual. Vevi dan Retno (2014) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat

top of mind dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa *spiritual branding* dan brand awareness dapat digunakan untuk menganalisis perspektif pengunjung atau wisatawan. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

- a. Apakah *spiritual branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh signifikan *spiritual branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur.
- b. Menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi semua pihak, terutama bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Jombang, Akademisi dan Pondok Pesantren Tebuireng.

- a. Pemerintah Kabupaten Jombang
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dalam mengembangkan strategi meningkatkan potensi wisata religi makam Gus Dur dengan mengembangkan *spiritual branding* dan *brand awareness* kepada pengunjung.
- b. Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyumbang kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan

referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai *spiritual branding* dan *brand awareness*.

c. Pondok Pesantren Tebuireng

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan, menjaga dan melestarikan wisata religi makam Gus Dur.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Spiritual Branding*

Manusia secara keseluruhan pada hakikatnya tercipta sebagai makhluk spiritual, spiritualitas sebagai sebuah kesadaran terhadap suatu kekuatan yang melampaui aspek-aspek material dalam kehidupan di luar diri seseorang dan kesadaran yang membawa kedalaman rasa terhadap keutuhan dan keterhubungan diri dengan alam semesta. Melihat perbedaan kualitas spiritual seseorang dapat dilihat dari tingkat kesadaran dan cara merespons dan daya juang dalam proses transendensi diri, kepasrahan, integrasi, dan identitas diri.

Fisher (2011) menyimpulkan beberapa poin mengenai hakikat spiritualitas, yaitu a) spiritualitas merupakan bagian inti dari jati diri kemanusiaan, b) spiritualitas berkaitan erat dengan dimensi emosional individu, hal ini dikarenakan dimensi spiritual bersentuhan dengan rasa dan hati manusia yang merupakan bagian dari esensi keberadaan individu, c) spiritualitas bersifat dinamis, hal ini menunjukkan bahwa dimensi spiritual dalam diri individu dapat tumbuh dan berkembang sebagai indikator kualitas kesehatan spiritualitas diri individu. Dimensi spiritual dapat diuraikan menjadi empat dimensi yaitu, (1) keimanan terhadap Tuhan Yang Maha Kuasa, (2) makna dan tujuan hidup, (3) sumber daya internal, dan (4) harmoni dengan lingkungan.

Menurut Greye (2016), *spiritual branding* adalah tentang memasarkan kejujuran dan kepribadian tokoh, dan mencapai potensi maksimal seorang tokoh. Hal ini berarti bahwa seseorang akan memberikan semua hal dan tidak mengharapkan apapun sebagai balasannya. Semua hal ini tentang menjadi manusia yang sepenuhnya terintegrasi dengan kebermanfaatannya hidup yang dilandasi dengan niat. Keputusan untuk percaya pada sesuatu yang lebih besar, dan percaya terhadap berbagai potensi diri sendiri.

Vinodhini dan Atiya (2015) menjelaskan bahwa *spiritual branding* adalah tentang seorang pria atau wanita, bukan korporasi. *Spiritual branding* terdiri dari komponen yang sama dari merek bisnis, tetapi fokus pada individu dan dampak

spiritual seseorang terhadap dirinya dan dunia sekitarnya. Kesuksesan tergantung pada seberapa baik spiritual tersebut direalisasikan sebagai pribadi, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip kesuksesan spiritual dan apakah orang lain atau dunia mendapatkan keuntungan dari kesuksesan yang dicapai. Meskipun *spiritual branding* difokuskan pada individu, produk yang dijual adalah untuk kepentingan keseluruhan.

Spiritual branding dibentuk oleh 4 indikator, yaitu *body, mind, soul, spirit* (Vinodhini dan Atiya, 2015)

- a. *Body* merupakan kesatuan jasad seseorang yang secara keseluruhan berupa jasmani dan raga dalam mengerjakan sesuatu.
- b. *Mind* merupakan cara berpikir dan pengalaman spiritual seseorang semasa hidupnya.
- c. *Soul* merupakan prinsip hidup dan perasaan spiritual pada seseorang yang diyakini bertahan hidup dari kematian.
- d. *Spirit* merupakan semangat religius dan daya juang seseorang dalam setiap aktivitasnya.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek objek wisata. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah hal yang penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan kunjungan (Pitta dan Katsanis, 1995).

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pengunjung untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari objek wisata tertentu. Menurut Aaker (1996:114), Kesadaran merek adalah komponen ekuitas merek yang penting dan terkadang kurang bernilai, kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan sikap. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu

adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak wisatawan maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari wisatawan dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, wisatawan akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya (Alvan, 2013).

Humdiana (2005:45) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Humdiana (2005:45)

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan.
- c. Peningatan kembali merek (*brand recall*) kategori ini meliputi dalam kategori satu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningatan kembali, diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) nama merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Pengukuran *brand awareness* dalam *brand equity* menurut Aaker (1996:114-115) tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen, meliputi:

- a. *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- b. *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan.
- c. *top of mind* adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu (kesadaran puncak pikiran).
- d. *brand dominance* (satu-satunya merek yang diingat)
- e. *brand knowledge* (pengetahuan tentang merek)
- f. *brand opinion* (pendapat tentang merek)

Pada penelitian ini, menggunakan empat item yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat *brand awareness* yakni, *brand recognition*, *brand recall*, *brand knowledge* dan *top of mind*.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah tindakan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat tujuan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk. Beberapa model keputusan pembelian akan diaplikasikan ke dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Setiadi (2003:341) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Ali (2014:180) merumuskan bahwa tahapan atau proses keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, dan setiap konsumen tidak

melewati semua tahapan ini ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Beberapa tahapan dapat dilewati tergantung jenis pembeliannya. Tahapan pengambilan keputusan pembelian disajikan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap	Penjelasan	Proses Psikologi
Pengenalan masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Persepsi
Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap
Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli yang merek	Integrasi
Evaluasi purnabeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber: Ali (2014:180)

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap purnabeli, dimana konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti komplain, diam, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang mereka alami.

Pengukuran keputusan berkunjung menurut Yudhi (2013) dapat menggunakan tahapan dalam keputusan pembelian, tergantung jenis kunjungan yang akan dilakukan konsumen. Tahapan tersebut dijadikan indikator dalam variabel keputusan berkunjung (Anjar, 2011. Doni, 2012. Ria, 2017). Penelitian ini menggunakan lima indikator pengukuran variabel keputusan berkunjung sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

- b. Pencarian informasi (*information search*)
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
- d. Keputusan berkunjung (*tourist decision*)
- e. Perilaku pasca berkunjung (*post tourist behavior*)

2.1.4 Wisata Religi Makam Gus Dur

Gus Dur lahir pada tanggal 4 Agustus 1940 di Desa Denanyar, Jombang Jawa Timur. Beliau putra pertama dari enam bersaudara dan cucu dari pendiri Nahdlatul Ulama KH. Hasyim Asy'ari. Ayahnya bernama Wahid Hasyim seorang kyai yang pernah menjadi menteri agama. Sedangkan ibunya Hj. Solehah adalah putri pendiri pesantren Denanyar Jombang, KH. Bisri Syamsuri (Arief dan Miftahuddin, 2010:20). Gus Dur menikah dengan Sinta Nuriyah dan dikaruniai empat orang anak. Gus Dur menempuh pendidikan pesantren di Tegalrejo, Magelang Jawa Tengah 1957-1959, Pesantren Tambak Beras Jombang 1959-1963, Departemen Studi Islam dan Arab tingkat tinggi Universitas Al Azhar Kairo 1964-1966, dan Fakultas Sastra Universitas Baghdad 1966-1970. Sementara Gus Dur berkarir sudah sangat lama, mulai dari pengajar di pesantren hingga dekan fakultas ushuluddin Universitas Hasyim Asy'ari (Arief dan Miftahuddin, 2010:59).

Gus Dur wafat pada hari Rabu 30 Desember 2009, di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo Jakarta pukul 18:45 akibat berbagai komplikasi penyakit, diantaranya jantung, gangguan ginjal, stroke dan diabetes (Arief dan Miftahuddin, 2010:111). Gus Dur dimakamkan bersebelahan dengan makam kakeknya KH Hasyim Asy'ari, makam yang berada ditengah Pondok Pesantren Tebuireng. Area pemakaman keluarga Gus Dur berada di kompleks Pondok Pesantren Tebuireng Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang yang berjarak sekitar 30 km ke selatan dari alun-alun Kota Jombang.

Semenjak Gus Dur dimakamkan di komplek Pondok Pesantren Tebuireng, lokasi pondok semakin dipadati peziarah. Popularitas Gus Dur sebagai mantan Presiden Republik Indonesia dan mantan Ketua Umum PBNU, turut memberi sumbangsih pada besarnya minat masyarakat untuk berziarah, mereka datang dari

berbagai macam daerah di Indonesia. Bahkan peziarah bukan hanya datang dari warga Nahdliyin, tapi juga non-muslim maupun tokoh mancanegara juga tidak segan untuk berziarah ke makamnya. Semasa hidup, sosok Gus Dur merupakan tokoh kharismatik dan dekat dengan semua golongan, termasuk etnis tionghoa. Bagi etnis tionghoa, Gus Dur dinilai telah menghapus kekangan, tekanan dan prasangka. Dulu kaum tionghoa kerap mendapati stigma buruk baik dari pemerintah Indonesia maupun masyarakat pada umumnya dan saat ini hal itu dhapus dan semua masyarakat dinilai sama (Arief dan Miftahuddin, 2010:132)

2.2 Kajian Empiris

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang *spiritual branding* dan *brand awareness*. Diantaranya adalah Vinodhini dan Atiya (2015), Vevi dan Retno (2014), Haq dan Wong (2013), Haq (2006). Rangkuman penelitian disajikan dalam Lampiran 1.

Vinodhini dan Atiya (2015) mengeksplorasi aspek konseptual *branding spiritual* dan dampaknya terhadap persepsi pelanggan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritualitas dan sensoris telah menjadi aspek penting dalam kehidupan saat membeli merek, dan janji yang terkait dengan produk apa pun harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada kecenderungan konsumen etnis / nilai yang signifikan. Akibatnya, perusahaan diharuskan bersikap transparan dan bertanggung jawab secara sosial daripada sebelumnya.

Vevi dan Retno (2014) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.

Haq dan Wong (2013) mengembangkan tema untuk *branding* wisata spiritual Islam berdasarkan sikap dan perilaku wisatawan spiritual. Untuk mengeksplorasi strategi untuk merek pariwisata spiritual, wawancara mendalam dilakukan dengan responden di Australia dan Pakistan. *Convenience sampling* digunakan untuk memilih wisatawan spiritual di kedua negara untuk memeriksa perspektif mereka tentang *branding* pariwisata spiritual Islam. Analisis tematik dari semua transkrip wawancara digunakan untuk mengidentifikasi tema yang muncul. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua merek baru untuk wisata spiritual yaitu wisata spiritual Islam yang inklusif dan eksklusif. Wisata spiritual Islam yang inklusif menunjukkan niat wisatawan untuk mencapai pertumbuhan spiritual dari tujuan berkunjung dan acara yang dianggap sakral oleh agama manapun. Wisatawan spiritual islam yang eksklusif menunjukkan niat wisatawan spiritual yang berorientasi islam saja.

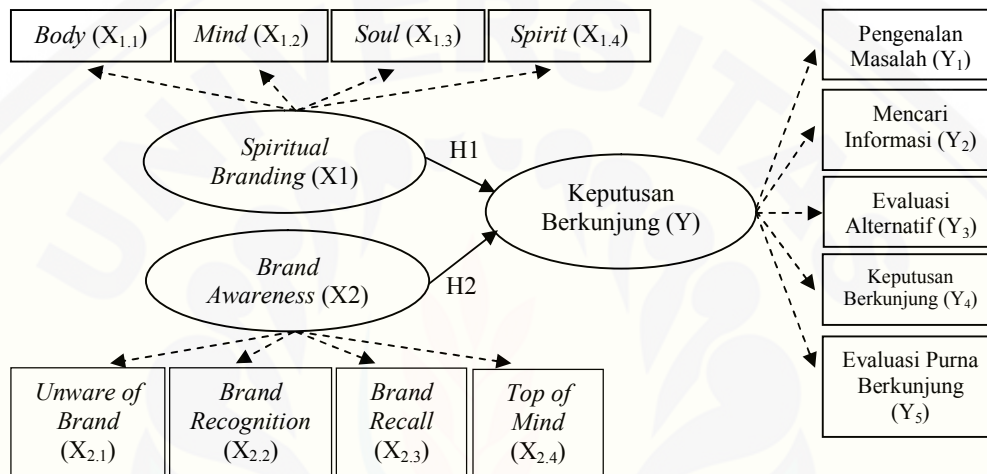
Haq (2006), mendefinisikan spiritualitas sebagai hubungan antara "Makhluk dan Sang Pencipta", terlepas dari agama yang diikuti. Akibatnya, orang yang bepergian dengan rasa menghargai atau memahami Tuhan, dapat dianggap sebagai wisatawan spiritual. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *spiritual branding* dapat menawarkan kontribusi terhadap praktik pariwisata dengan memperkenalkan konsep spiritualitas sebagai motif pariwisata yang lengkap atau parsial, dan mengidentifikasi pasar pariwisata yang berkembang bagi negara-negara yang mencari peluang pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi. Namun tidak memiliki infrastruktur yang dibutuhkan. Pariwisata spiritual dapat membantu kebangkitan ekonomi di negara-negara miskin yang tidak dapat menawarkan wisata mewah dan berbasis kesenangan, namun dapat menarik sejumlah besar wisatawan spiritual.

Dari penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *spiritual branding* dan *brand awareness* dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Spiritual branding* tercermin dari tingkat spiritual seorang tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat. *Brand awareness* tercermin dari seberapa mengenal seorang wisatawan terhadap tokoh yang dikunjungi, artinya semakin

wisatawan mengenal dan mengetahui tokoh tersebut maka wisatawan akan selalu teringat dengan wisata yang dikunjunginya.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kajian teori dan empiris yang telah dipaparkan di atas, maka disusun kerangka konseptual penelitian seperti Gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Vinodhini dan Atiya, 2015), Humdiana (2005:45), Ali (2015:180)

Keterangan.

—————▶ : Menunjukkan Pengaruh

-----▶ : Menunjukkan Indikator

Kerangka konseptual di atas menggambarkan pengaruh *spiritual branding* dan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Vinodhini dan Atiya, 2015) *spiritual branding* di bentuk oleh 4 elemen (*body*, *mind*, *soul*, *spirit*). Penelitian ini menggunakan ke empat elemen untuk menganalisis daya tarik objek penelitian dalam hal ini wisata religi makam Gus Dur. Menurut Humdiana (2005:45) *brand awareness* dibentuk oleh *unaware of brand*, *brand recall*, *brand recognition* dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan ke empat indikator tersebut untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat tentang keberadaan wisata religi makam Gus Dur di Kabupaten Jombang. Kemampuan variabel *spiritual branding* dan *brand awareness* kemudian di gunakan untuk mengukur

seberapa besar pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pengunjung di wisata religi makam Gus Dur.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Spiritual Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

spiritual branding merupakan konsep memasarkan seorang individu berupa kejujuran dan kepribadian yang dimilikinya, Hal ini berarti bahwa seseorang akan memberikan semua potensinya untuk kebermanfaatannya sekitar dan tidak mengharapkan apapun sebagai balasannya (Greya, 2016). Haq (2006) menegaskan bahwa wisata spiritual merupakan kawasan wisata progresif yang dapat memicu pertumbuhan dan perkembangan di berbagai bidang terkait. Selain naik dalam ziarah agama yang berbeda, PTDC (*Pakistan Tourism Development Corporation*) misalnya, mengumumkan bahwa baru-baru ini turis di Pakistan mengunjungi tempat-tempat suci dan makam para sufi dan orang-orang suci telah jauh melampaui jumlah wisatawan yang mengunjungi museum, istana kerajaan dan berbagai situs alam. Wisatawan yang bepergian ke Pakistan terbagi dalam tiga kategori, petualang dan pendaki gunung, turis budaya dan sejarah, dan penjelajah dan *hippie* yang mencari pemenuhan pribadi. Kombinasi dari kategori kedua dan ketiga dapat digambarkan sebagai turis spiritual saat mereka mengunjungi monumen Buddha, Masjid, kuil Hindu, kuil Sikh, makam pemimpin spiritual.

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut.

H1 : *spiritual branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur.

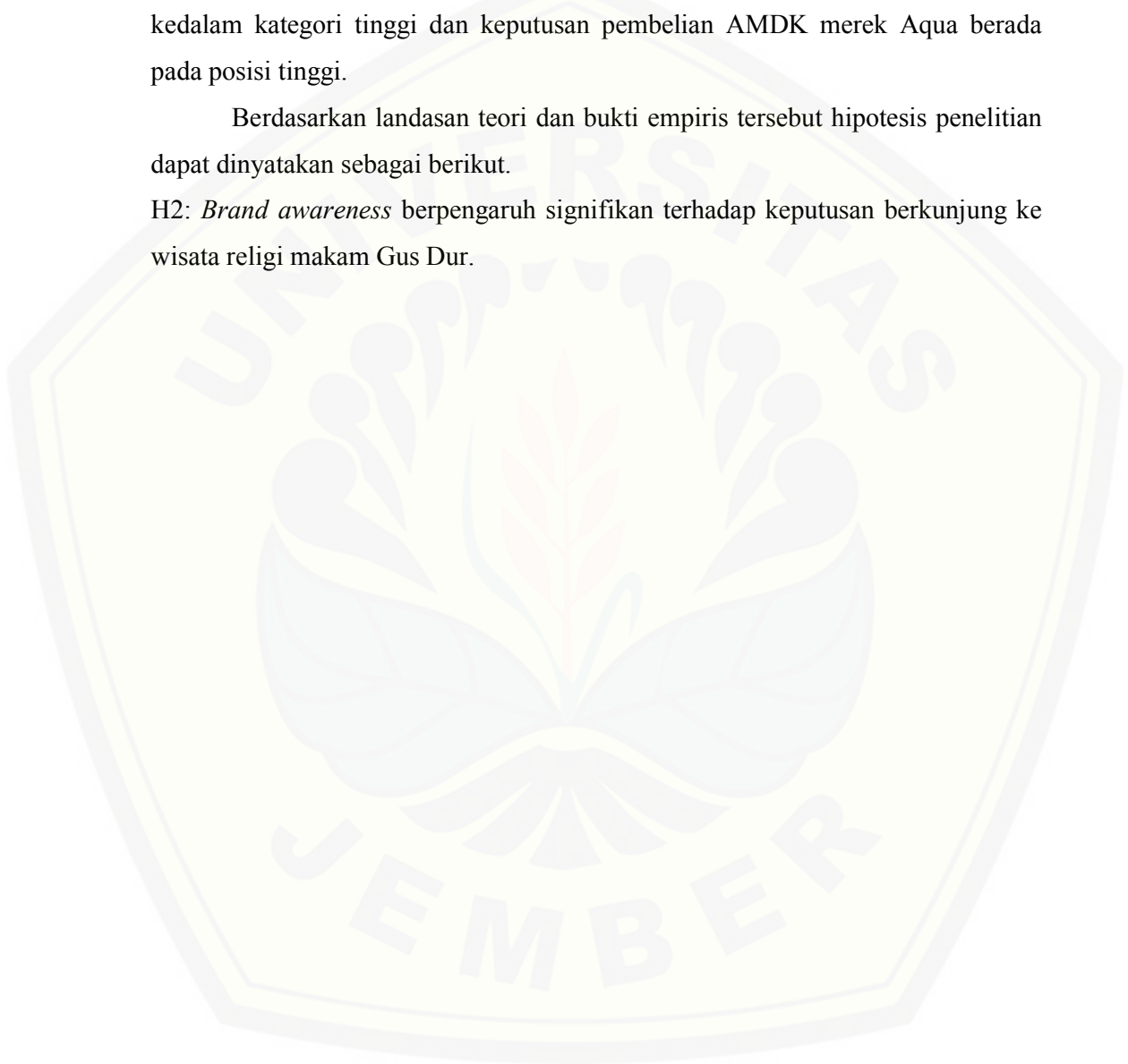
2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Berkunjung

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Menurut (Alvan, 2013) apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari

konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Selanjutnya, hasil penelitian Vevi dan Retno (2014) menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi.

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut.

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan objek penelitian yaitu wisata religi makam Gus Dur. Variabel penelitian mencakup *Spiritual branding* dan *brand awareness* serta keputusan berkunjung. Kuesioner dan wawancara digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data dan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengunjungi wisata religi makam Gus Dur. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan jumlahnya tidak dapat dipastikan. Ferdinand (2006:51) menjelaskan bahwa besarnya jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan subvariabel dengan angka minimal 5 dan maksimal 10. Maka peneliti berinisiatif mengambil titik tengah antara batas bawah dan batas atas sampel yaitu 7×13 sebanyak 91 responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono dalam Siti, 2015). Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih Responden adalah:

- a. Responden penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi wisata religi makam Gus Dur dengan tujuan untuk berziarah atau hanya berwisata, dan
- b. Responden yang dipilih adalah orang yang berusia minimal 18 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menyebarkan

kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden yang berkunjung atau berziarah ke wisata religi makam Gus Dur. Kuesioner ini adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden (Irman, 2010). Data sekunder didapatkan dari buku teks, majalah, jurnal dan media internet.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: Variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung dan Variabel independen (X) yaitu *spiritual branding* (X1) dan *brand awareness* (X2)

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

a. *Spiritual Branding* (X1)

Spiritual branding adalah pemikiran, perasaan, fisik dan daya juang Gus Dur yang mencerminkan pribadi Gus Dur serta merek dari wisata religi makam Gus Dur. Adapun indikator *spiritual branding* Gus Dur dalam penelitian ini mengacu pada Vinodhini dan Atiya (2015), adalah sebagai berikut:

- 1) *Body* ($X_{1,1}$) merupakan kesatuan jasad tokoh Gus Dur yang secara keseluruhan berupa jasmani dan raga dalam mengerjakan sesuatu.
- 2) *Mind* ($X_{1,2}$) merupakan cara berpikir dan pengalaman spiritual Gus Dur semasa hidupnya.
- 3) *Soul* ($X_{1,3}$) merupakan prinsip hidup dan perasaan spiritual Gus Dur yang diyakini bertahan hidup dari kematian.
- 4) *Spirit* ($X_{1,4}$) merupakan semangat religius dan daya juang Gus Dur dalam setiap aktivitasnya.

b. *Brand Awareness* (X2)

Brand awareness merupakan kemampuan dari pengunjung untuk mengenali atau menyebutkan kembali sosok Gus Dur. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand awareness* wisata religi makam Gus Dur dalam penelitian ini mengacu pada Humdiana (2005:45), adalah sebagai berikut.

- 1) *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek ($X_{2.1}$) yaitu kepribadian Gus Dur yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- 2) *Brand recognition* atau pengenalan merek ($X_{2.2}$) yaitu seberapa cepat dan mudah pengunjung wisata religi makam Gus Dur dalam mengenali sosok Gus Dur yang pernah mereka lihat dengan menggunakan bantuan.
- 3) *Brand recall* atau pengingatan kembali ($X_{2.3}$) yaitu seberapa jauh pengunjung wisata religi makam Gus Dur dapat mengingat kembali ketika ditanya kepribadian Gus Dur apa saja yang mereka ingat. Dalam hal ini seberapa mudah dan cepat wisatawan mengingat kepribadian Gus Dur tanpa bantuan.
- 4) *Top of mind* atau puncak pikiran ($X_{2.4}$) yaitu kepribadian Gus Dur yang pertama kali disebutkan oleh pengunjung wisata religi makam Gus Dur dan merupakan puncak dari pikiran dari wisatawan itu sendiri.

c. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung merupakan tindakan yang diambil wisatawan sebelum mengunjungi wisata religi makam Gus Dur dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung dalam penelitian ini mengacu pada Ali (2014:180), adalah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan Masalah (Y_1) yaitu hasil dari adanya ketimpangan antara keadaan yang diinginkan dengan realitas yang sebenarnya dihadapi, hal ini menyebabkan wisatawan makam Gus Dur termotivasi untuk melakukan kunjungan.
- 2) Mencari Informasi (Y_2) yaitu proses selektif dalam memilih pesan pesan promosi akan membentuk pemahaman dan menafsirkan pesan sesuai dengan keyakinan, sikap, motif dan pengalaman pengunjung wisata religi makam Gus Dur.
- 3) Evaluasi Alternatif (Y_3) yaitu proses membandingkan wisata religi makam Gus Dur dan wisata religi ditempat lain dengan mengevaluasi nilai manfaat fungsional dan psikologi.

- 4) Keputusan Berkunjung (Y_4) yaitu kesiapan wisatawan makam Gus Dur dalam membuat dan mengambil sikap.
- 5) Evaluasi Purna Berkunjung (Y_5) yaitu proses membandingkan kinerja wisata religi makam Gus Dur dengan apa yang mereka harapkan.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Nur dan Bambang (1999:104) skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak-setujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian. Seperti berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
a.	Sangat Setuju (SS)	5
b.	Setuju (S)	4
c.	Cukup Setuju (CS)	3
d.	Tidak Setuju (TS)	2
e.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Nur dan Bambang (1999:104)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sejauh mana validitas data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Seharisimi (2006:255) menjelaskan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi yang digunakan (5%) dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi n : jumlah sampel

X : skor pertanyaan Y : skor total

pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment Pearson*. Menggunakan rumus $df=n-2$ dengan signifikansi 5%. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Dikatakan tidak valid, apabila nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran kuesioner yang memiliki hubungan erat dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil pengukuran yang tepat. Umar (2002:86) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS, dengan metode *Cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana:

α = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

pengukuran reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dibandingkan dengan nilai reliabilitas yang ditetapkan ($\alpha=0,60$). Tahap-tahap awal dalam penelitian dikatakan cukup apabila nilai reliabilitas $>0,60$ dan dianggap reliabel.

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnow*. Langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan uji normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formula hipotesis

H_0 : data penelitian berdistribusi normal

H_a : data penelitian tidak berdistribusi normal

- 2) Menentukan *level of significant* (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Pemilihan tingkat signifikansi disesuaikan dengan kepentingan penelitian.

- 3) Menarik kesimpulan

Jika $p\text{-value} > \alpha$ maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal.

Jika $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasikan data kedalam bentuk *Z-score*. Data yang sudah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-score* maka data tersebut diasumsikan sudah berdistribusi normal.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier regresi. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KB_i = a + b_1CB_i + b_2CI_i + e$$

Dimana :

KB_i : variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur Kabupaten Jombang

b_1SB_i : variabel bebas yaitu *spiritual branding* atas wisata religi makam Gus Dur

b_2BA_i : variabel bebas yaitu *brand awareness* atas wisata religi makam Gus Dur

e : *residual error*

a : konstanta

- i : wisata religi makam Gus Dur
 b_1b_2 : koefisien regresi variabel bebas

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Menurut Nur dan Bambang (1999:198), uji normalitas model memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam analisis regresi, variabel dependen, variabel independen dan keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dibutuhkan karena pada pengujian-pengujian variabel lainya diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas, dan
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada tidak memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*) artinya pengambilan keputusan tidak boleh bias, bias terjadi apabila melanggar asumsi. Asumsi-asumsi yang dilanggar tersebut adalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila terdapat bias, maka persamaan regresi diperoleh tidak BLUE.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model (Sujarweni, 2015:186). Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai $VIF \leq 0,10$ atau ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas

Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi multikolinieritas adalah dengan mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi tinggi dan menambah jumlah data observasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat dua kriteria tentang ada tidaknya heteroskedastisitas dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditetapkan, maka menerima H_0 , yang berarti dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan dengan nilai residual mutlaknya.
- b) Apabila koefisien signifikansi lebih kecil dari *alpha* yang ditetapkan, maka menolak H_0 , yang berarti dapat dinyatakan terjadi adanya heteroskedastisitas di antara data pengamatan dengan nilai residual mutlaknya.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Tindakan yang dapat dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *weigh least square* (WLS).

2.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan pada penelitian ini melalui uji t. Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen pada regresi linier berganda secara parsial atau sendiri-sendiri. Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut.

a. Merumuskan hipotesis

1) Hipotesis

H_{01} : *spiritual branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur

H_{a1} : *spiritual branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur

2) Hipotesis

H_{02} : *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur

H_{a2} : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur

b. Memilih tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Pemilihan tingkat signifikansi disesuaikan dengan kepentingan penelitian.

c. Menggunakan uji regresi linier berganda

Pengujian menggunakan uji t dari persamaan regresi

d. Menentukan kriteria pengujian

Ketentuan diterima atau ditolaknya H_0 berdasarkan uji dua sisi adalah sebagai berikut:

1) Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_0 diterima

2) Apabila $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak

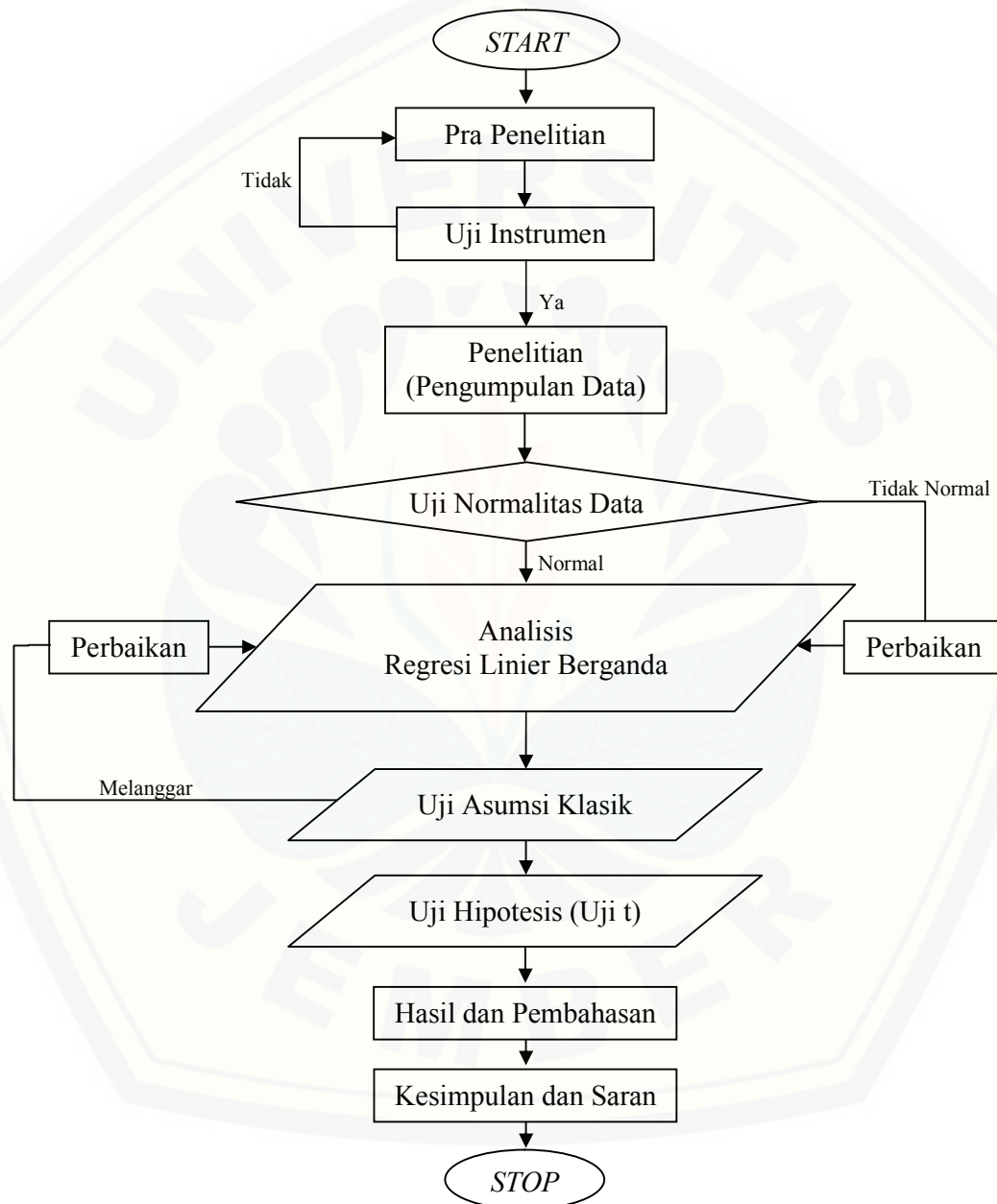
e. Menarik kesimpulan

1) Jika H_0 diterima, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika H_0 ditolak, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah di jelaskan, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah seperti Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, tahap awal untuk mempersiapkan alat, bahan dan kebutuhan lainya yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian.
2. Pra penelitian, tahap uji coba pencarian data yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian, uji coba pencarian data dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke wisata religi makam Gus Dur Kabupaten Jombang.
3. Uji Instrumen, pada tahap ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan kevalidan data. Dan uji reliabilitas dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah data sudah reliabel
4. Penelitian, tahap pengumpulan data sebanyak 61 data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setelah mengetahui kuesioner valid dan reliabel untuk disebar.
5. Uji normalitas data, pada tahap ini dilakukan pengujian untuk melihat apakah data telah berdistribusi normal atau tidak normal.
 - a. Jika normal, maka data dapat dianalisis regresi linier berganda
 - b. Jika tidak normal, maka dilakukan perbaikan. Dengan mentransformasikan data ke dalam bentuk *Z-score*.
6. Analisis regresi linier berganda, digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas model, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dapat dilaksanakan jika:
 - a. tidak ditemukan adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
 - b. Ditemukan adanya distribusi tidak normal, multikol dan heteros, maka dilakukan analisis regresi ulang
8. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat.

9. Hasil dan pembahasan, tahap ini menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan serta pembahasan secara detail.
10. Kesimpulan dan saran, akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh, kemudian memberikan saran dari penelitian yang dihasilkan



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *spiritual branding* dan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 responden, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. *Spiritual branding* yang terdiri atas *body, mind, soul, spirit* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *spiritual branding* seorang tokoh / pemimpin yang dikenal, maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan tentu akan mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata religi makam Gus Dur. Terbukti adanya pengaruh signifikan *spiritual branding* terhadap keputusan berkunjung.
- b. *Brand awareness* yang terbentuk dari *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata religi makam Gus Dur. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki pengunjung, maka akan meningkatkan kunjungan yang kemudian dipertimbangkan sebagai alternatif keputusan berkunjung. terbukti dengan adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan keterbatasan penelitian, maka dapat diajukan saran bagi Pemerintah Kabupaten Jombang, Akademisi, dan Pondok Pesantren Tebuireng, adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Pemerintah Kabupaten Jombang, hasil analisis menunjukkan indikator *top of mind* pada tingkatan *brand awareness* menempati posisi yang paling rendah. Hendaknya Pemerintah Kabupaten Jombang meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan mengeksplor keunikan dan hal-hal yang *nyeleneh* dari diri Gus Dur, sebab masyarakat akan tertarik terhadap sesuatu yang memiliki keanehan

yang luar biasa. Misalkan saja, dibuatkan poster di sepanjang pintu masuk kawasan wisata religi makam Gus Dur berisi argumen-argumen yang pada masanya menimbulkan kontroversi.

- b. Bagi Akademisi, penelitian selanjutnya ada baiknya agar dapat mengembangkan variabel dan objek wisata religi lain serta dapat menambah sampel dan analisis data yang digunakan. Misal *spiritual branding* kepada tokoh yang masih hidup.
- c. Bagi Pondok Pesantren Tebuireng atau pengelola wisata religi makam Gus Dur hendaknya meningkatkan indikator *mind* pada variabel *spiritual branding*, yaitu dengan menyediakan ruang baca yang menyediakan berbagai macam buku seputar Gus Dur, baik biografi nya, perjalanan hidupnya, kehidupan sosial-politiknya dan sebagainya, dimana pengunjung akan lebih mengenal dan memahami pola pikir dan pemikiran-pemikiran Gus Dur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Brand Equity Management*. Jakarta: Spektrum
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Alvan Shidiq A. 2013. “Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Anjar Hari K. 2011. “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Arief M Mandan dan Miftahuddin. 2010. *Jejak Langkah Guru Bangsa*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu
- Cashwell, C.S., & Watts, R.E. (2010). The New ASERVIC Competencies for Addressing Spiritual and Religious Issues in Counseling. *Journal of Counseling and Values*. Volume 55.
- Dailey, S. F., Curry, J. R., Harper, M. C., Hartwig Moorhead, H. J., & Gill, C. S. (2011). Exploring the Spiritual Domain: Tools for Integrating Spirituality and Religion in Counseling. Tidak Dipublikasikan. Artikel. http://www.counselingoutfitters.com/vistas/vistas11/Article_99.pdf [diakses 28 November 2017]
- Doni Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (8): 20-31
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geertz. 1970. *The Interpretation of Culture*. London: Sage Publication.
- Greye, Jonathan. 2016. What is Spiritual Branding?. Tidak Dipublikasikan. Artikel. <http://www.spiritualbizmagazine.com/what-is-spiritual-branding/> [diakses pada 5 Agustus 2017]
- Haq, Farooq. 2006. “The Recognition of Marketing of Spiritual Tourism as A Significant New Area in Leisure Travel”. Tidak Dipublikasikan. Laporan

Penelitian. Australia: School of Marketing & Tourism, Central Queensland University.

Haq, Farooq dan Wong, Ho Yin. 2015. Branding Islamic Spiritual Tourism: An Exploratory Study in Australia & Pakistan. *International Journal of Islamic Management and Business*. Vol 1 (1): 106-124.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya. PT Gelora Aksara Pratama.

Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Irman Setiawan. 2010. "Analisis Diskriminan Keputusan Pembelian Konsumen Koran Radar Jember". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta: Erlangga.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Pitta, M.A. dan Katsanis, D. 1995. *Management Brand*. Jakarta: Sinar Grafika.

Ria Rahim. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *eJournal Administrasi Bisnis*. 5 (1): 13-25.

Seharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sri Puspitasari. 2009. *Brand Management*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni Wiratna V. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

- Tilson, D.J. 2005. Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church-State Partnership for St. James and Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 12 (1/2): 9-40.
- Umar Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vevi Ghealita dan Retno Setyorini. 2014. “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Vinodhini dan Atiya, Mahboob. 2015. “Spiritual Branding Challenged Ahead”. Tidak Dipublikasikan. Laporan Penelitian. Hyderabad: Sampurnanand Medical College.
- Wasid. 2010. *Gus Dur Sang Guru Bangsa*. Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Yudhi Soewito. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. 1 (3): 218-229
- Zaenal Ali. 2008. “100 Orang Indonesia Paling Berpengaruh: Profil Seratus Orang Vote-Getters yang Menentukan Siapa Pemenang Pemilu 2009”. *Narasi*. Halaman 18.

Lampiran 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Vinodhini dan Atiya (2015)	Spiritual Branding Challenged Ahead	Studi Literatur	Spiritualitas dan sensoris telah menjadi aspek penting dalam kehidupan saat membeli merek, dan janji yang terkait dengan produk apa pun harus sesuai dengan ambisi ini. Ada kecenderungan konsumen etis / nilai yang signifikan. Akibatnya, perusahaan diharuskan bersikap transparan dan bertanggung jawab secara sosial daripada sebelumnya
2.	Vevi dan Retno (2014)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua	Regresi Linier Sederhana	tingkat <i>brand awareness</i> merek Aqua berada pada tingkat <i>top of mind</i> dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel <i>brand awareness</i> mampu mempengaruhi <i>keputusan pembelian</i> sebesar 46,2%
3.	Haq dan Wong (2013)	Branding Islamic Spiritual Tourism: An Exploratory Study In Australia & Pakistan	Analisis Tematik	terdapat dua merek baru untuk wisata spiritual yaitu wisata spiritual Islam yang inklusif dan eksklusif. Wisata spiritual Islam yang inklusif menunjukkan niat wisatawan untuk mencapai

			<p>pertumbuhan spiritual dari tujuan berkunjung dan acara yang dianggap sakral oleh agama manapun. Sedangkan, wisatawan spiritual islam yang eksklusif menunjukkan niat wisatawan spiritual yang berorientasi islam saja</p>
4.	Haq (2006)	<p>The Recognition Of Marketing Of Spiritual Tourism As A Significant New Area In Leisure Travel</p>	<p>Studi Literatur</p> <p>spiritual branding dapat menawarkan kontribusi terhadap praktik pariwisata dengan memperkenalkan konsep spiritualitas sebagai motif pariwisata yang lengkap atau parsial, dan mengidentifikasi pasar pariwisata yang berkembang bagi negara-negara yang mencari peluang pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi. Namun tidak memiliki infrastruktur yang dibutuhkan. Pariwisata spiritual dapat membantu kebangkitan ekonomi di negara-negara miskin yang tidak dapat menawarkan wisata mewah dan berbasis kesenangan, namun dapat menarik sejumlah besar wisatawan spiritual</p>

Lampiran 2. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di

Tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar sarjana (S1) yang berjudul “Pengaruh *Spiritual Branding* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Religi Makam Gus Dur” maka saya :

Nama : Zainul Abidin

NIM : 130810201004

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Jember

mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Zainul Abidin
NIM. 130810201004

Petunjuk : Isilah sesuai dengan kondisi anda sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email/No.HP :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : 18 – 23 Tahun, 24 – 29 Tahun, 30 – 35 Tahun,
: diatas 35 Tahun
4. Pendidikan terakhir : SD SMP SMA Diploma S1 S2 S3
5. Pekerjaan : PNS, Petani, Karyawan, Lain-Lain, sebutkan _____
6. Asal Daerah : Asli Jombang, Luar Jombang, sebutkan _____
7. Dari mana anda mengetahui Wisata Religi Makam Gus dur?
 Televisi, Internet, Teman, Tetangga, Lainnya, sebutkan _____
8. Dalam setahun berapa kali anda berziarah ke Makam Gus dur? Sebutkan _____

Petunjuk : berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda untuk pernyataan-pernyataan berikut ini.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 CS : Cukup Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

1. Spiritual Branding (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Body</i>					
1.	Saya mampu mengingat sosok gusdur secara fisik					
	<i>Mind</i>					
2.	Saya mengingat cara berfikir gusdur semasa hidupnya					
	<i>Soul</i>					
3.	Saya mengingat prinsip hidup gusdur semasa hidupnya					
	<i>Spirit</i>					
4.	Saya mengingat gusdur memiliki semangat yang tinggi dalam setiap aktivitasnya					

2. Brand Awareness (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS

	<i>Unware Of Brand</i>					
5.	Saya tidak mengenal kepribadian gusdur					
	<i>Brand Recognition</i>					
6.	Saya dengan cepat mengenali kepribadian gusdur					
	<i>Brand Recall</i>					
7.	Saya dapat mengingat kembali kepribadian gusdur					
	<i>Top Of Mind</i>					
8.	Wisata religi yang paling saya ingat adalah wisata religi makam gusdur					

3. Keputusan Berkunjung (Y₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Pengenalan masalah					
9.	Saya termotivasi untuk berkunjung ke wisata religi makam gusdur					
	Mencari informasi					
10.	Saya selektif dalam mencari informasi sebelum berkunjung ke wisata religi makam gusdur					
	Evaluasi alternatif					
11.	Wisata religi makam gusdur memiliki nilai manfaat lebih besar dari pada wisata religi yang lain					
	Keputusan berkunjung					
12.	Saya akan berkunjung kembali ke wisata religi makam gusdur					
	Evaluasi purnabeli					
13.	Wisata religi makam gusdur sesuai dengan apa yang saya harapkan					

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Asal	<i>Spiritual branding (X1)</i>				<i>Brand awareness (X2)</i>				<i>Keputusan berkunjung (Y)</i>				
					X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
1.	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Pacitan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
2.	Perempuan	30-35	Ibu RT	Jombang	5	4	4	5	3	3	5	5	2	3	5	5	5
3.	Perempuan	>35	Pedagang	Blitar	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4.	Perempuan	>35	Wiraswasta	Jombang	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5.	Perempuan	24-29	Karyawan	Luar jombang	4	3	2	5	4	2	2	5	5	2	2	5	5
6.	Laki-laki	18-23	Pengurus pondok	Riau	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	5	4
7.	Perempuan	>35	Ibu RT	Jombang	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8.	Perempuan	24-29	Petani cabe	Pare	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4
9.	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Banyuwangi	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
10.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Luar jombang	4	3	2	5	4	3	4	5	5	2	2	5	5
11.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Batam	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
12.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Pontianak	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13.	Laki-laki	18-23	Santri	Makassar	5	3	5	4	2	3	5	4	4	5	4	5	5
14.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Jember	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
15.	Laki-laki	18-23	Santri	Luar jombang	5	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	4	2
16.	Laki-laki	18-23	Santri	Palembang	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4
17.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Surabaya	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
18.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Jember	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5

19.	Perempuan	24-29	Karyawan	Kediri	5	5	5	5	3	3	3	2	4	2	4	4	4
20.	Perempuan	24-29	Karyawan	Kediri	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
21.	Laki-laki	18-23	Karyawan	Malang	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	2	5	5
22.	Laki-laki	30-35	Karyawan	Jombang	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4
23.	Laki-laki	18-23	Pelajar	Bengkulu	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5
24.	Perempuan	24-29	Wiraswasta	Surabaya	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
25.	Laki-laki	>35	Wiraswasta	Pamekasan	5	4	2	5	4	4	1	3	4	4	3	4	4
26.	Perempuan	>35	Guru	Situbondo	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
27.	Laki-laki	>35	PNS	Situbondo	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
28.	Perempuan	18-23	Mahasiswi	Jakarta	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
29.	Laki-laki	18-23	Pelajar	Kalimantan	5	3	3	3	1	3	3	3	5	2	2	3	3
30.	Laki-laki	30-35	Wiraswasta	Jombang	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
31.	Perempuan	18-23	Mahasiswi	Palembang	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	2	5	5
32.	Perempuan	18-23	Mahasiswi	Riau	3	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	5	4
33.	Laki-laki	18-23	Pelajar	Jombang	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5
34.	Perempuan	24-29	Mahasiswi	Lampung	5	5	4	5	3	2	3	1	5	4	1	4	4
35.	Perempuan	24-29	Mahasiswi	Pare	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5
36.	Laki-laki	18-23	Pelajar	Jember	2	5	4	5	5	5	4	3	5	2	3	3	3
37.	Laki-laki	18-23	Karyawan	Jombang	2	4	2	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
38.	Perempuan	>35	Ibu RT	Sidoarjo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	NTB	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4
40.	Laki-laki	>35	Petani	Semarang	1	3	1	4	1	3	3	2	5	4	5	5	4

41.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Sidoarjo	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3
42.	Laki-laki	30-35	Guru	Cianjur	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	5	4
43.	Laki-laki	>35	Guru	Gresik	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
44.	Laki-laki	24-29	Guru	Jombang	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4
45.	Perempuan	>35	PNS	Pamekasan	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	3	5	4
46.	Perempuan	>35	Ibu RT	Sampang	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	Perempuan	24-29	Santri	Denpasar	5	3	3	5	2	3	4	2	5	1	5	5	3
48.	Laki-laki	18-23	Wirausaha	Jombang	3	4	4	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3
49.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Madiun	5	4	4	5	2	3	4	5	5	3	5	5	5
50.	Perempuan	18-23	Santri	Jombang	3	4	4	3	5	3	3	5	5	2	4	5	4
51.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Kep. Riau	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
52.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Jember	5	5	5	5	2	3	4	5	5	3	5	5	5
53.	Perempuan	24-29	Redaktur Tebuireng Online	Madura	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	4	5	5
54.	Laki-laki	24-29	Mahasiswa	Madura	4	4	3	5	2	5	4	4	4	5	4	4	3
55.	Laki-laki	18-23	Swasta	Bangkalan	5	5	4	5	1	4	5	3	3	5	3	5	5
56.	Laki-laki	>35	Swasta	Balikpapan	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
57.	Perempuan	18-23	Santri	Gresik	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4
58.	Laki-laki	24-29	Mahasiswa	Jambi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
59.	Perempuan	18-23	Karyawan	Luar Jombang	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	4	3
60.	Perempuan	18-23	Karyawan	Jombang	3	4	4	3	4	1	3	2	4	2	1	4	3
61.	Perempuan	18-23	Guru	Jombang	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4
62.	Perempuan	18-23	Karyawan	Mojokerto	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3

63.	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Mojokerto	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
64.	Perempuan	18-23	Pebisnis	Mojokerto	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	2	3	3
65.	Perempuan	18-23	Wiraswasta	Mojokerto	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5
66.	Laki-laki	24-29	Pelajar	Jawa Tengah	4	3	2	5	3	1	5	5	4	3	2	4	2
67.	Perempuan	30-35	Ibu RT	Jombang	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5
68.	Perempuan	>35	Penjahit	Jombang	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5
69.	Laki-laki	>35	Wiraswasta	Ngawi	5	5	5	5	5	1	4	4	5	2	4	5	3
70.	Laki-laki	24-29	Karyawan	Jambi	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4
71.	Perempuan	>35	Wiraswasta	Ngawi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
72.	Laki-laki	18-23	Santri	Malang	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4
73.	Perempuan	18-23	Belum Bekerja	Jombang	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	3
74.	Laki-laki	18-23	Santri	Kalimantan	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	4	4
75.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Pasuruan	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
76.	Perempuan	18-23	Karyawan	Kota Pasuruan	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4
77.	Laki-laki	24-29	Lain-lain	Sampang	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	5	5
78.	Laki-laki	30-35	Karyawan	Gresik	3	3	3	3	5	4	5	2	4	4	2	4	4
79.	Perempuan	30-35	Karyawan	Gresik	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	3
80.	Laki-laki	30-35	Karyawan	Mojokerto	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
81.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Luar Jombang	4	4	3	5	4	2	2	2	5	1	4	4	4
82.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Jakarta	4	3	4	5	4	2	2	3	4	2	2	5	5
83.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Lampung	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
84.	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Gresik	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4

85.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Surabaya	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5
86.	Perempuan	18-23	Guru SD	Jombang	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3
87.	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Depok	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
88.	Laki-laki	18-23	Illustrator	Purbalingga	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	2
89.	Laki-laki	30-35	Lain-lain	Sumenep	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	Laki-laki	>35	Guru	Jombang	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
91.	Laki-laki	>35	Tidak Bekerja	Pasuruan	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4

Lampiran 4. Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.631**	.716**	.509**	.275**	.229*	.347**	.308**	.232*	.289**	.177	.186	.319**	.649**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.029	.001	.003	.027	.005	.094	.078	.002	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.2 Pearson Correlation	.631**	1	.725**	.615**	.193	.413**	.393**	.184	.237*	.202	.144	.218*	.292**	.645**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.067	.000	.000	.081	.023	.054	.173	.038	.005	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.3 Pearson Correlation	.716**	.725**	1	.616**	.150	.236*	.329**	.291**	.292**	.225*	.127	.291**	.427**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.157	.024	.001	.005	.005	.032	.231	.005	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X1.4 Pearson Correlation	.509**	.615**	.616**	1	.082	.240*	.377**	.196	.385**	.188	.185	.320**	.369**	.619**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.437	.022	.000	.063	.000	.074	.079	.002	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2.1 Pearson Correlation	.275**	.193	.150	.082	1	.565**	.406**	.524**	.166	.111	.091	.002	.028	.453**
Sig. (2-tailed)	.008	.067	.157	.437		.000	.000	.000	.115	.296	.392	.988	.789	.000

Y4	Pearson Correlation	.186	.218*	.291**	.320**	.002	.167	.261*	.394**	.569**	.400**	.449**	1	.624**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.078	.038	.005	.002	.988	.113	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.319**	.292**	.427**	.369**	.028	.146	.373**	.321**	.455**	.487**	.403**	.624**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.789	.167	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.649**	.645**	.669**	.619**	.453**	.588**	.683**	.649**	.607**	.621**	.571**	.597**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	49.24	35.563	.566	.849
X1.2	49.37	36.148	.570	.849
X1.3	49.33	35.157	.586	.848
X1.4	49.05	36.364	.541	.851
X2.1	49.41	37.800	.351	.861
X2.2	49.68	35.997	.491	.854
X2.3	49.47	35.208	.606	.846
X2.4	49.35	35.186	.560	.849
Y1	49.09	36.614	.530	.851
Y2	49.54	35.096	.520	.852
Y3	49.45	35.606	.458	.857
Y4	48.97	37.010	.523	.852
Y5	49.19	35.909	.572	.849

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Spiritual	Awareness	Berkunjung
N		91	91	91
Normal Parameters ^a	Mean	16.71	15.80	20.91
	Std. Deviation	2.676	2.659	3.133
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.178	.141
	Positive	.110	.072	.096
	Negative	-.175	-.178	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.669	1.698	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.006	.053
a. Test distribution is Normal.				

Uji Normalitas Data setelah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-score*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Zscore (Spiritual)	Zscore (Awareness)	Berkunjung
N		91	91	91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	20.91
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	3.133
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.178	.141
	Positive	.110	.072	.096
	Negative	-.175	-.178	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.669	1.698	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.006	.053
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Spiritual	Awareness	Berkunjung
N		91	91	91
Normal Parameters ^a	Mean	16.71	15.80	20.91
	Std. Deviation	2.676	2.659	3.133
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.178	.141
	Positive	.110	.072	.096
	Negative	-.175	-.178	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.669	1.698	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.006	.053
a. Test distribution is Normal.				

Uji Normalitas Data setelah di transformasikan ke dalam bentuk *Z-score*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Zscore (Spiritual)	Zscore (Awareness)	Berkunjung
N		91	91	91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	20.91
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	3.133
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.178	.141
	Positive	.110	.072	.096
	Negative	-.175	-.178	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.669	1.698	1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.006	.053
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.173	2.849

a. Predictors: (Constant), Zscore(Awareness), Zscore(Spiritual)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.797	2	84.398	10.395	.000 ^a
	Residual	714.500	88	8.119		
	Total	883.297	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore(Awareness), Zscore(Spiritual)

b. Dependent Variable: Berkunjung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.912	.299		70.010	.000
Zscore(Spiritual)	.891	.326	.284	2.732	.008
Zscore(Awareness)	.750	.326	.240	2.302	.024

a. Dependent Variable: Berkunjung