

ABSTRACT

Fitriah Pradita, Visiting Decision Based on Tourism and Promotion Attraction (Study on the Religious Tourism Destinations of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim). Under the guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, SE, M.Si.

The purpose of this study is to explain the tourist attraction, promotion, and decision to visit the religious tourism destination of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim. Another objective in this study is to explain the influence of tourist attraction and promotion on the decision to visit the religious tourism destination of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim, both partially and simultaneously.

This research was conducted in the religious tourism destination area of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim. This research was conducted by quantitative methods using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, dan dianalisis dengan *software* SPSS IBM 25.

Based on the results of descriptive analysis shows that tourist attraction, which consists of dimensions of attractions, amenities, and accessibility into the attractive category with a value of $4.449 > 3.4$. This shows that the tourist attraction in the religious tourism destination Maulana Malik Ibrahim Tomb is interesting. In the promotion with the dimensions of online advertising as a whole are in the effective category, with a value of $4.22 > 3.4$. This shows that the promotion carried out by the Tourism and Culture Office of Gresik Regency is considered effective by tourists. While the overall visiting decision is in the right category, with a value of $4.23 > 3.4$. This shows that a visit to the religious tourism destination of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim is the right decision. The results of the F Test in this study indicate that the value of $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($21.945 > 3.090187$) with a significance level of 0.000 ($0.000 < 0.05$) so that it can be said that the tourist attraction variable and the promotion variable jointly influence positive on visiting decision variables. Based on the results of the t test showed that the tourist attraction variable has a value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.118 > 1.984467$) and the value of $\text{sig } t$ ($0.000 < 0.05$) so that it can be said the attractiveness of tourist destinations has an influence on the decision of visiting variables. While the results of the t test on the promotion variable shows the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.118 > 1.984467$) and the value of $\text{sig } t$ ($0.000 < 0.05$) so that it can be said that the promotion variable has a positive influence on the visiting decision variable. R Square value in this study amounted to 0.312 , this shows that 31.2% of the decision to visit the religious tourism destination of the Tomb of Maulana Malik Ibrahim is influenced by tourist attraction and promotion variables, while the remaining 68.8% is influenced by variables others that were not examined in this study.

Keywords: Travel Attractions, Promotion, and Visiting Decisions

ABSTRAK

Fitriah Pradita, Keputusan Berkunjung Atas Dasar Daya Tarik Wisata Dan Promosi (Studi Pada Destinasi Wisata Religi Makam Maulana Malik Ibrahim).
Dibawah bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, SE, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan daya tarik wisata, promosi, dan keputusan berkunjung pada destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim. Tujuan lain dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilaksanakan di area destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, dan dianalisis dengan *software* SPSS IBM 25.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata, yang terdiri dari dimensi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas masuk dalam kategori menarik dengan nilai $4,449 > 3,4$. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata pada destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim menarik. Pada promosi dengan dimensi iklan *online* secara keseluruhan berada dalam kategori efektif, dengan nilai $4,22 > 3,4$. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kepariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dinilai efektif oleh wisatawan. Sedangkan keputusan berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori tepat, dengan nilai $4,23 > 3,4$. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan ke destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim merupakan keputusan yang tepat. Hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($21,945 > 3,090187$) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan variabel daya tarik wisata dan variabel promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,118 > 1,984467$) dan nilai $\text{sig } t$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan daya tarik destinasi wisata berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Sedangkan hasil uji t pada variabel promosi menunjukkan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,118 > 1,984467$) dan nilai $\text{sig } t$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar $0,312$, hal ini menunjukkan bahwa sebesar $31,2\%$ keputusan berkunjung ke destinasi wisata religi Makam Maulana Malik Ibrahim dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata dan variabel promosi, sedangkan sisanya sebesar $68,8\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Promosi, Keputusan Berkunjung