

**PENGARUH *TRAVEL MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA
PARIWISATA SYARIAH PULAU SANTEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:

**NURUL INNIYATIS SHOLIKHAH
NIM : G74214059**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018**

**PENGARUH *TRAVEL MOTIVATION* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA
PARIWISATA SYARIAH PULAU SANTEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah**

**Oleh
NURUL INNIYATIS SHOLIKHAH
NIM : G74214059**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nurul Inniyatis Sholikhah

Nim : G74214059

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Travel Motivation* dan *Electronic Word of Mouth*

terhadap niat berkunjung pada pariwisata Syariah Pulau Santen
Banyuwangi.

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah
hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk
sumbernya.

Surabaya, 19 Maret 2018

Saya yang menyatakan

A green rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "Q8FD8ADF328741737" in the middle, and the value "6000" in large red numbers at the bottom, followed by "ENAM RIBU RUPIAH". The stamp is partially covered by a handwritten signature in black ink.

Nurul Inniyatis Sholikhah

NIM. G74214059

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Inniyatis Sholikhah NIM. G74214059 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 19 Maret 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left, a vertical line in the middle, and a smaller loop on the right, all connected by a horizontal line at the bottom.

Ummiy Fauziyah Laili, M.Si

NIP. 198306062011012012

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Inniyatis Sholikhah NIM. G74214059 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 5 April 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Ummiv Fauziah Laili, M.Si

NIP.198306062011012012

Penguji II

Imam Buchori, SE, M.Si

NIP.196809262000031001

Penguji III

Lilik Rahmawati, MEI

NIP. 198106062009012008

Penguji IV

M. Khusnu Milad, M.MT

NIP.197901292014031002

Surabaya, 6 April 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil.Ph.D

NIP.197402091998031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NURUL INNIYATIS SHOLIKHAH
NIM : G74214059
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nurulinniyatis@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH TRAVEL MOTIVATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH

TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA PARIWISATA SYARIAH PULAU SANTEN

BANYUWANGI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 April 2018

Penulis

(Nurul Inniyatis Sholikhah)

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Hasil Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
C. Kerangka Konseptual	45
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Variabel Penelitian	50
E. Definisi Operasional	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
G. Data dan Sumber Data	58
1. Jenis Data	58
2. Sumber Data	59
H. Teknik Pengumpulan Data	59

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Tabel Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata religi dan Wisata Syariah/Halal	39
2.2 Penelitian Terdahulu	40
3.1 Definisi Operasional	53
3.2 Hasil Uji Validitas <i>Travel Motivation</i>	56
3.3 Hasil Uji Validitas e – WOM.....	56
3.4 Hasil Uji Validitas Niat Berkunjung	56
3.5 Uji Reliabilitas <i>Travel Motivation</i>	57
3.6 Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
3.7 Uji Reliabilitas Niat Berkunjung.....	58
3.8 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.....	62
4.1 Usia Responden.....	68
4.2 Pekerjaan Responden	68
4.3 Uji Normalitas.....	69
4.4 Uji Multikolinieritas.....	71
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.6 Uji Regresi Berganda	72
4.7 Koefisien Regresi	74
4.8 Uji F	75
4.9 Uji T	75
5.1 Total Skor Jawaban Variabel X ₁	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Suasana Pulau Santen saat launching sebagai wisata Syariah	5
1.2 Spanduk pemisah wanita dan pria	6
1.3 Details of Digital in Indonesia, January 2017	8
1.4 Social Media Use In Indonesia January 2017	9
1.5 Asean – 6 Digital Population 2017	10
1.6 Review Pulau Santen Banyuwangi	12
2.1 Kerangka Konseptual	50
4.1 Pemisahan pengunjung laki – laki dan perempuan	65
4.2 Jembatan menuju Pulau Santen Banyuwangi	67
5.1 Review pengunjung Pulau Santen Banyuwangi	88
5.2 Komentar dan <i>sharing</i> di blog	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam, salah satunya yaitu dalam sektor pariwisata. Dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia dapat ditempuh dengan cara pendekatan atau menempatkannya di dalam konsep syariah atau dapat didefinisikan sebagai Pariwisata syariah.

Saat ini, kebutuhan wisatawan terhadap pariwisata syariah telah merambah ke berbagai sektor jasa, perhotelan, dan restoran dimana sektor – sektor tersebut kini banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Contohnya restoran yang menjual makanan halal (tidak mengandung olahan babi dan anjing) dan bisnis perhotelan yang menerapkan prinsip syariah (tidak menyediakan minuman beralkohol, hanya menyediakan makanan halal, dan menyediakan berbagai fasilitas penunjang untuk ibadah, seperti Al-Qur'an serta petunjuk arah kiblat di setiap kamar.¹ Melihat keadaan seperti ini dapat diketahui bahwa ekonomi syariah telah berkembang cukup luas dari yang awalnya hanya meliputi perdagangan produk halal, berkembang ke industri keuangan dan sekarang berkembang ke *halal lifestyle* yang berupa *hospitality, recreation, perawatan dan kesehatan dan lain sebagainya*.

¹ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah : Prospek dan Perkembangan* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2016), hlm 1.

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ ﴿١٣٧﴾

“Sungguh telah berlalu sebelum kamu sunnah – sunnah (Allah), karena itu berjalanlah kamu ke (segenap penjuru) bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang yang mendustakan (rasul – rasul)”. (QS. Ali Imran :137).²

[illegible]

guna mendapat suatu pelajaran moral – spiritual atau sekedar untuk *refresing*.³

Indonesia dalam tiga tahun terakhir ini mengalami kenaikan dalam hal pariwisata syariah, yakni sekitar 15,5%. Data terakhir menyebutkan, total pengeluaran wisatawan muslim dunia 2014 lalu mencapai 142 miliar dollar AS. Sementara pertumbuhan *halal tourism* Indonesia mencapai 6,3 %. Angka tersebut lebih tinggi dari rata – rata pertumbuhan wisata dunia.⁴ Di Indonesia, menurut catatan kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), ada 13 provinsi yang sudah siap sebagai destinasi wisata syariah, yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB), Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali.⁵ Dari ke 13 provinsi tersebut provinsi NTB lah yang menjadi pelopor destinasi wisata syariah adalah Pulau Lombok yang berada di provinsi NTB, Pulau Lombok ini berhasil meraih dua penghargaan sekaligus yaitu *World's Best Halal Tourism Destination* dan *World's Best Honeymoon Destination* dalam *World Halal Travel Awards* (WHTA) di Abu Dhabi , UEA 19 – 21 Oktober 2015 lalu.⁶

³ Ahmad Zahro, "Islam dan Pariwisata", disampaikan dalam Pendidikan dan Pengembangan SDM Wisata Syariah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, UNIPDU Jombang, 2013.

⁴ <http://m.dream.co.id/travel/news/2019-Indonesia-jadi-kiblat-wisata-halal-dunia-161020.html>
diakses tgl 10 juni 2016

⁵ <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/10/29/347964/potensi/-pariwisata-syariah-indonesia-sangat-besar> diakses pada tanggal 15 Oktober 2017.

⁶ <https://m.dream.co.id/travel/news/lombok-jadi-satu-satunya-daerah-yang-punya-perda-wisata-halal-1608299.html> diakses tanggal 30 Oktober 2017

Kabupaten yang dijuluki *The Sun Rise of Java* ini menjadi pembeda antara pariwisata Banyuwangi dengan daerah lain karena memiliki pantai syariah pertama di Banyuwangi bahkan Indonesia. Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas melaunching Pulau Santen menjadi Pantai syariah berkonsep *halal tourism* pertama dan satu – satunya di Banyuwangi ini pada tanggal 2 Maret 2017 yang lalu. Launching pantai syariah itu dihadiri seluruh elemen masyarakat. Tidak hanya kalangan pejabat teras Banyuwangi, sejumlah lembaga, organisasi kemasyarakatan



Gambar 1.1 Suasana Pulau Santen saat launching sebagai wisata syariah

Konsep wisata halal yang dikembangkan oleh Pemerintah Banyuwangi yang mengusung tittle *Beach Club for Women* ini adalah suatu pengembangan wisata yang diantaranya ditandai dengan jaminan fasilitas halal. Seperti, makanan halal, tidak menjajakan alkohol, pemberitahuan waktu jelang beribadah (adzan), tempat bersuci lengkap dengan fasilitas tempat ibadah, serta fasilitas berkonsep pemisahan antara

[illegible]

Gambar 1.2 Spanduk pemisah wanita dan pria

[illegible]

Travel Motivation sangat penting, karena *travel motivation* sendiri dapat membantu pengembangan produk, strategi pemasaran yang lebih baik, dan pendekatan pemberian layanan yang lebih baik dan penciptaan keunggulan yang kompetitif, terutama dalam pengembangan pariwisata syariah di Indonesia khususnya dalam pengembangan destinasi wisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Oleh Karena itu *travel motivation* memiliki peranan yang penting dalam pariwisata sebagai konsep, industri dan ekonomi. Selain itu *travel motivation* mempunyai peran penting dalam pemasaran pariwisata itu sendiri, untuk menciptakan permintaan dan membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan. *Travel motivation* dilakukan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin untuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata syariah dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial. Keputusan seorang

[illegible]



Dampak sebesar ini membawa Indonesia menjadi pengguna media sosial teratas di Asean. Dari gambar 1.5 indonesia sendiri memiliki pengguna media sosial sebanyak 106.0 juta, sedangkan negara tetangga kita yaitu Malaysia yang terkenal akan canggihnya teknologi hanya memiliki pengguna media sosial sebanyak 22,0 juta orang saja. Hal ini membuktikan bahwa internet membawa dampak yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia.

Sebelum adanya media sosial, media yang digunakan dalam komunikasi yaitu WOM (*Word of Mouth*) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Saat itu kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang saling berbicara, saling tukar



Sumber : Instagram Jawapos

Gambar 1.6 *Review* Pulau Santen Banyuwangi

Dari gambar 1.6 merupakan suatu contoh *review* terhadap pariwisata syariah Pulau Santen di Banyuwangi. Wisatawan ini memberikan suatu informasi dari pengalamannya setelah berlibur di Banyuwangi. Secara tidak langsung *review* tersebut akan memberikan sugesti bagi para pengguna media sosial untuk mencari informasi dan mengulas perihal tentang Pulau Santen Banyuwangi. eWOM yang seperti

Sikap wisatawan yang seperti inilah yang akan menentukan sikap mereka. Sikap ini meliputi evaluasi seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang menyukai atau tidak menyukai sesuatu objek atau ide tertentu sehingga sikap cenderung menyebabkan perilaku seseorang terhadap sebuah objek selalu konsisten dan tidak berubah. eWOM ini dianggap sebagai sumber informasi penting yang dapat memengaruhi niat wisata turis dan pilihan tujuan destinasi wisata.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Travel Motivation* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ?

Menambah wawasan penulis mengenai pariwisata syariah dan memberikan pengalaman berfikir ilmiah melalui penyusunan dan penulisan skripsi.

b. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan edukasi atau pemahaman mengenai wisata syariah kepada masyarakat umum khususnya yang ada di Indonesia.

c. Bagi Pengusaha

Untuk memberikan inspirasi dan kreatifitas bagi para pengusaha dalam bidang wisata atau *tour travel* agar dapat mengembangkan bisnis pariwisata dengan memanfaatkan konsep syariah yang sedang tren saat ini.

d. Bagi Pemerintah

Agar pemerintah dapat melihat peluang untuk menambah pendapatan daerah dengan meningkatkan pariwisata daerah khususnya dengan membuat tempat wisata berdasarkan konsep syariah sehingga masyarakat yang mayoritas adalah seorang muslim merasa lebih nyaman menjalankan ibadah pada saat berwisata.

KAJIAN PUSTAKA

Yang artinya ada dua klasifikasi dalam motivasi. Klasifikasi yang pertama membagi motivasi wisatawan menjadi dua kategori yang pertama : motivasi yang mengarahkan seseorang untuk memilih perjalanan dan yang kedua motivasi yang mengarahkan seseorang untuk memilih liburan tertentu, di tempat tujuan tertentu, pada periode waktu tertentu.

1. Faktor Pendorong

- ⁵ Cristina Mahika. “Current Trends in Tourist Motivation “. *Cactus Tourism Journal*. Issue 2, Vol. 2 (2011), 16. ISSN 2247 - 3297

- ## 2. Faktor Penarik

- [illegible]

- Secara Intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow, Konsep Maslow tentang hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan

[digilib.uinsby.ac.id](#)

Motivasi Ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja, yang terinternalisasi, dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Dari perspektif fungsionalisme motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil sebuah keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didupatkannya.⁸

Menurut Lee, Park, dan Han (2008) dalam Devita Wardiyastuti (2017 : 20) eWom atau *Electronic Word of mouth* adalah suatu

⁸ Ibid., 60.

EWOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh seorang pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang atau suatu lembaga melalui internet.¹⁰

⁹ Devita Wariyastuti, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)” (Skripsi – IAIN Surakarta, 2017), 20.

¹¹ Alfian Widyanto, Sunarti, dan Edriana Pangesti, “Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 45, April 2017, 95.

- a. *Word of Mouth* (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word of Mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *Word of Mouth* (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth* (WOM) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak.¹²

[illegible]

Dimensi eWom menurut Eunha Jeonga dan Soo Cheong (Shawn) Jang 2011 (dalam Viranti Mustika Sari 2012 : 39) yang berfokus pada eWom positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi eWom positif direfleksikan melalui tiga dimensi berikut ini :

Menurut Hennig – Thureau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industry restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WoM dan Ewom karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif ke konsumen. *Concern for Others* dalam konteks pariwisata menunjukkan

keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologi dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruism atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu – satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. *Helping the Company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWom untuk memberikan perusahaan “ sesuatu sebagai imbalan “ berdasarkan pengalaman yang baik.

a. Platform Assistance

b. *Venting Negative Feelings*

c. *Concern for Others* (Kepedulian terhadap orang lain)

[illegible]

d. *Extraversion / positive self-enhancement*

e. *Social Benefits*

f. *Economic Incentives*

[illegible]

g. *Helping the Company*

h. *Advise Seeking*

[illegible]

Sedangkan menurut Jalilvand *et.al* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Electronic Word of Mouth Effects on Tourist’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention : an Empirical Study in Iran*” merefleksikan EWOM menjadi 6 indikator, yaitu :

- ¹³ Viranti Mustika Sari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)” (Skripsi – Universitas Indonesia, 2012). 39 - 41

Intention adalah penentu yang mewakilkan perilaku seseorang. *Intention* merupakan kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu perilaku.¹⁵

Niat untuk berkunjung adalah proses terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil

¹⁶ Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum. "Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Kampung Wisata". *Jurnal JIBEKA*. No. 2, Vol. 11, Agustus 2017, 38.

Menurut Whang et al., 2016 dalam (Rangga, Faisal, dan Rizky 2016 : 33) “ *Visit Intention refers to the probability of what tourist feel for a certain time so it can build subjective perception that affects the behaviour and the final decision*”. Niat berkunjung mengacu pada probabilitas dari apa yang dirasakan wisatawan untuk waktu tertentu sehingga bisa membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi tingkah laku dan keputusan akhir.

1. Saya memprediksi saya akan mengunjungi (Iran) di masa depan.
2. Saya akan mengunjungi (Iran) daripada tujuan wisata lainnya.
3. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi (Iran) di masa depan.¹⁷

Faktor tersebut yaitu :

- ¹⁷ Mohammad Reza Jalilvand *et al.*, “Electronic Word of Mouth Effects on Tourist’ ..., 487.

2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.¹⁸

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

[illegible]

- Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.¹⁹

¹⁹ Rizka R. “Persepsi Konsumen tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung “ (Skripsi -- Universitas Lampung, 2016). 35.

Bentuk pariwisata dari segi maksud dan tujuannya :

1. *Holiday Tour* (Wisata Liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya untuk berlibur dan bersenang – senang.
2. *Familiarization Tour* (Wisata Pengenalan), yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai keterkaitan dengan pekerjaannya.
3. *Education Tour* (Wisata Pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan, gambaran maupun studi perbandingan mengenai bidang kerja yang dikunjungi. Wisata jenis ini disebut juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan pengetahuan.
4. *Scientific Tour* (Wisata Pengetahuan), yaitu wisata yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
5. *Pileimage Tour* (Wisata Keagamaan), yaitu wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan, seperti perjalanan Umroh, mengikuti upacara perayaan Waisak di Candi Borobudur dan lainnya.

[illegible]

- ## 5. Pariwisata Syariah

Indonesia No : 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah, destinasi wisata syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas,

²¹ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah : Prospek dan Perkembangan* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2016), 27-28.

Konsep wisata syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai – nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata, nilai – nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata syariah mempertimbangkan juga nilai dasar umat Muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu kepada norma – norma keislaman.²³

Prinsip dasar wisata syariah sangat bertolak belakang dengan prinsip kegiatan wisata yang bersifat konvensional yang berlaku umum saat ini, pada wisata konvensional segala macam aktivitas daya tarik wisata dapat disajikan tanpa memperdulikan norma – norma religi, misalnya sarana hiburan malam, minuman beralkohol, hidangan makanan yang mengandung daging babi, maupun wisatawan yang bebas menggunakan busana sesuai keinginannya.²⁴

Istilah wisata halal dalam literature pada umumnya disamakan dengan beberapa istilah seperti *Islamic tourism*, *syari'ah tourism*, *halal travel*, *halal friendly tourism destination*, *Muslim – friendly travel destinatio*s, *halal lifestyle*, dan lain – lain. Dari sisi industri,

²⁴ Ibid., 64.

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Wisata Syariah / Halal
1	Objek	Alam, Budaya, Heritage, Kuliner	Tempat Ibadah, peninggalan Sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan Spiritualitas	Meningkatkan spiritualitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata - mata hanya untuk hiburan	Aspek spiritualitas yang bisa menenangkan jiwa guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran Beragama
4	Guide	memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata	menguasi sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi objek wisata	membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia.
5	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket Hiburan
6	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi masyarakat dan	Komplementar dan hanya untuk	Komplementar dan hanya untuk	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip

[illegible]

		(Studi pada Restoran Holycowsteak).		penelitian di Restoran Holycowsteak	konsumen.
3.	Aulia Mahgfiroh (2017)	Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi kasus pada pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)	Variabel X ₁ yaitu <i>electronic word of mouth</i>	Variabel X ₂ yaitu citra destinasi dan Y ₁ Minat berkunjung Y ₂ keputusan berkunjung dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung serta minat berkunjung berpengaruh pada keputusan berkunjung.
4.	Devita Wardiyastuti (2016)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen melalui <i>Brand Image</i> (Studi pada followers Instagram Wedangan Radjiman sebagai calon konsumen)	Variabel X ₁ <i>Electronic word of mouth</i>	Variabel X ₂ yaitu citra merek sebagai variabel intervening, variabel Y yaitu minat beli, dan objek penelitian di Followers Wedangan Radjiman di Instagram.	Secara parsial variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek mampu memberikan dampak intervening kepada 2 variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan citra merek.

5.	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survey pada followers aktif akun instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia).	Variabel X ₁ <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Variabel Y ₁ Citra merek, Variabel Y ₂ Minat berkunjung, Y ₃ keputusan berkunjung	Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Citra destinasi, <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Rina Astini dan Indah Sulistiyowati	Pengaruh <i>Destination Image, Travel Motivation</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi kasus pada wisatawan nusantara Muslim di pantai Carita Pandeglang Banten)	Variabel X ₁ yaitu <i>Travel Motivation</i>	Variabel X ₂ yaitu <i>destination image</i> , X ₃ yaitu kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan pengunjung	<i>Travel motivation</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan <i>destination image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
7.	Moh. Raudhotus	Pengembangan	Variabel X ₃ E-	Variabel X ₁	EWOM memberikan

	Saleh	Pariwisata Banyuwangi : Pengaruh <i>Destination Source Credibility</i> , <i>Destination Image</i> , <i>E-Wom</i> , <i>Tourist Attitude Toward Destination</i> terhadap <i>Travelling Intention</i> (Studi pada calon wisatawan Kabupaten Banyuwangi).	WOMcdan variabel Y yaitu <i>Travelling Intention</i> (Niat Berkunjung)	<i>Destination Source Credibility</i> , X_2 <i>Destination Image</i> dan X_4 <i>Tourist Attitude Toward Destination</i>	pengaruh kepada citra daerah, EWOM tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap calon wisatawan, EWOM tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung calon wisatawan, citra daerah tidak mempengaruhi niat untuk berkunjung calon wisatawan dan sikap wisatawan berpengaruh dalam niat untuk berkunjung.
8.	Fendi Septiawan (2016)	Motivasi wisatawan berkunjung ke Taman Merdeka Metro Tahun 2016	Variabel Y adalah Motivasi wisatawan	Objek penelitian Taman Merdeka Metro	Motivasi wisatawan untuk rekreasi 20 wisatawan, motivasi monument sejumlah 16 wisatawan, motivasi wisatawan penyaluran hobi sejumlah 12 wisatawan, motivasi wisatawan sejumlah 2 wisatawan.
9.	Renggalis Mayong Kusuma	Pengaruh <i>Ease of Use</i> , <i>Usefulness</i> , dan Reputasi Blogger terhadap kepercayaan dan niat berkunjung pada tujuan wisata yang diulas dalam	Variabel Y_2 yaitu niat berkunjung	Variabel X_1 yaitu <i>Ease of Use</i> , variabel X_2 adalah <i>Usefulness</i> , Variabel X_3 reputasi	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> ,

		www.backpackstory.me		Blogger	<i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap intention to visit.
10.	Patricia L.Sagala	Motivasi wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata Danau Toba Sumatera Utara	Variabel Motivasi perjalanan	Objek Penelitian di Danau Toba	Motivasi yang paling dominan adalah motivasi budaya sedangkan daya tarik wisata lebih dominan adalah daya tarik wisata sejarah.
11.	Ida Puspitowati	Pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara, memori otobiografi ikatan emosional dan niat berkunjung pada pelanggan tour and travel.	Variabel Z yaitu Niat berkunjung	Variabel X ₁ yaitu Promosi, Variabel Y ₁ yaitu Persepsi, Variabel Y ₂ yaitu Memori Otobiografi, Variabel Y ₃ yaitu Ikatan Emosional dan obyek penelitian di beberapa perusahaan Tour dan Travel di Tangerang.	Secara simultan promosi dan persepsi suatu negara, promosi dan memori otobiografi, promosi dan ikatan emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung, secara parsial hanya promosi yang berpengaruh terhadap niat berkunjung.

1. Travel Motivation

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

3. *Travel Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara *Travel Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara *Travel Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *travel motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi.

Penelitian Kuantitatif adalah metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel – variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.²

¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011), 38.

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2013), 7.

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma^2}{e} \right)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Za = Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka $Z = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi.⁵

Dilihat dari rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96)/(0,25)^2}{0,05} \right)$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. . Sehingga dalam penelitian ini diperoleh besarnya sampel yaitu 100 orang sebagai responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya

⁵ Riduwan dan Kuncoro,Engkos Achmad. “*Cara menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*”, (Bandung : Alfa Beta ,2007),50.

variabel terikat.⁶ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *travel motivation* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y.⁷ Variable terikat pada penelitian ini adalah niat berkunjung (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep / variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep / variabel.⁸

a. *Travel Motivation*

Travel Motivation merupakan suatu motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Motivasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi sendiri merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata. Motivasi berasal dari ajakan atau nasehat teman – temanya, kelompok tertentu atau organisasi yang memang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa. Menurut McIntosh 1977

⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi ...*, 48.

⁷ Ibid., 49.

⁸ Ibid., 97

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis)

- ## 2. *Cultural motivation* (motivasi budaya)

3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial)

- a. Bersosialisasi
- b. Mencari teman baru

4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi)

- Lepas dari rutinitas keseharian
- Menceritakan pengalaman

- b. *Electronic Word of Mouth*

[illegible]

negatif maupun positif yang dilakukan oleh konsumen atas penggunaan produk atau jasa melalui media sosial atau *online* yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi dimana mereka tidak saling kenal atau pun bertemu sebelumnya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membuat suatu keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Jalilvand *et.al* (2013) indikator EWOM ada 6 yaitu :

1. Saya sering membaca ulasan *online* perjalanan wisata turis lain untuk mengetahui destinasi apa yang memberi kesan baik pada lainnya.
2. Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca ulasan *online* perjalanan turis – turis lainnya.
3. Saya sering berkonsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan *online* perjalanannya untuk membantu memilih tujuan yang menarik.
4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan *online* wisatawan lain sebelum melakukan perjalanan ke tempat tujuan tertentu.
5. Jika saya tidak membaca ulasan *online* wisatawan lain saat melakukan perjalanan ke tempat tujuan, saya khawatir dengan keputusan saya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari setiap pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika setiap pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor-faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor-faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada.

Uji *validitas* dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau *valid* sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji *validitas* instrumen dilakukan dengan menguji *validitas* konstruk melalui penggunaan analisis faktor. *Validitas* konstruk menunjukkan seberapa *valid* hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Untuk mengetahui apakah tiap variabel dinilai *valid* atau tidak dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table antara nilai skor yang diuji dengan seluruh skor yang diuji.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kuantitatif ataupun kualitatif. Data sekunder ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Teknik kuisoner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁰ Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pengunjung perempuan Pulau Santen Banyuwangi.

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi*,139.

menengah yang dewasa sudah menguasai pasar dunia. Pulau ini tidak hanya menyediakan pemandangan lautan yang dipandang saja, namun banyak fasilitas – fasilitas yang untuk memanjakan wisatawan yang berkunjung disana. Diantaranya yaitu ada payung warna – warni dan tempat duduk yang di bibir pantai yang akan membuat para pengunjung merasa laut yang menyejukan selain itu juga pemandangan de belakang Pulau Dewata ini memberikan suasana yang berbeda wisata yang lainnya. Perjalanan menuju Pulau Santen ini lokasi Pulau Santen ini tidak jauh dari pusat kota yaitu sekitar 10 menit saja. Akses transportasi menuju Pulau Santen ini j

menengah yang dewasa sudah menguasai pasar dunia. Pulau ini tidak hanya menyediakan pemandangan lautan yang dipandang saja, namun banyak fasilitas – fasilitas yang untuk memanjakan wisatawan yang berkunjung disana. Diantaranya yaitu ada payung warna – warni dan tempat duduk yang di bibir pantai yang akan membuat para pengunjung merasa laut yang menyejukan selain itu juga pemandangan de belakang Pulau Dewata ini memberikan suasana yang berbeda wisata yang lainnya. Perjalanan menuju Pulau Santen ini lokasi Pulau Santen ini tidak jauh dari pusat kota yaitu sekitar 10 menit saja. Akses transportasi menuju Pulau Santen ini j



2. Potensi Ekonomi Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi

[illegible]

B. Analisis Data

1. Data Identitas Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi respondennya adalah pengunjung Pulau Santen Bnayuwangi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 18 Tahun	27	27%
18 - 23 Tahun	37	37%
24 - 27 Tahun	14	14%
28 - 33 Tahun	3	3%
> 33 Tahun	19	19%
TOTAL	100	100%

Sumber : Hasil olah data Excel

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa dari 100 responden, mayoritas usia responden yang mengunjungi pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini adalah dengan rentang usia 18 – 23 tahun sebanyak 37%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa dengan rentang usia tersebut pengunjung pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi adalah anak – anak muda yang sedang senang – senangnya melakukan perjalanan atau *travelling*.

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Saat Ini	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5%

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Test diperoleh nilai sebesar 1,190 dan Asymp.sig dengan nilai 0,118 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan variabel *travel motivation* dan *electronic word of mouth* dapat diteliti dengan niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang linear yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $VIF < 10,00$ dan apabila nilai *tolerance* $>$ dari 0,10. Maka dapat disimpulkan terbebas dari multikolinieritas.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = -5,242 + (0,062X_1) + (0,561X_2) + e$$

- [illegible]

e. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Koefisien Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,330	1,807

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Travel Motivation

b. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Tabel 4.7 diatas merupakan tampilan output SPSS *Model Summary* dimana besar R_{square} adalah 34,3% yang artinya variabel niat berkunjung pada pulau Santen Banyuwangi dapat dijelaskan oleh *travel motivation* dan *electronic word of mouth* sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,3\% = 65,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R yaitu sebesar 0,586 menunjukkan bahwa antara variabel bebas (X) dan variabel terikat yaitu niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi memiliki pengaruh yang cukup kuat.

f. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5$.

Tabel 4.8 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165,510	2	82,755	25,334	,000 ^b
Residual	316,850	97	3,266		
Total	482,360	99			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Travel Motivation

Berdasarkan hasil output SPSS, terdapat pengaruh signifikan antara *travel motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung pada Pulau Santen Banyuwangi secara simultan atau bersama – sama dengan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu sebesar $25,334 > 3,09$ dan nilai sig probabilitasnya $0,000 < 0,05$.

g. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5$.

Tabel 4.9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,242	3,097		-1,692	,094
	Travel Motivation	,062	,053	,098	1,173	,244
	Electronic Word of Mouth	,561	,084	,560	6,687	,000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

- nilai nya adalah $6,687 > 1,985$ dan nilai signya $0,000 < 0$

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *travel motivation* (X₁) terhadap niat berkunjung pada pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara variabel *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi, maka dapat dilakukan dengan uji koefisien regresi secara parsial (uji T), uji T digunakan untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Dari data yang telah diolah dengan *software* IBM SPSS versi 20 pada bab sebelumnya diketahui hasil analisis dengan uji koefisien regresi secara parsial, apakah ada pengaruh yang signifikan antara *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Selain itu hasil analisis ini juga sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada Pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Dari hasil analisis uji koefisien regresi pada tabel 4.9 dimana nilai t hitung untuk variabel (X_1) yaitu *travel motivation* adalah 1,173. Dari hasil t hitung ini lalu dibandingkan dengan nilai dari t tabel yaitu 1,985. Dari hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,173 < 1,985$ dengan nilai sig (probabilitas) nya sebesar $0,244 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima

Dengan demikian wisatawan yang melakukan perjalanan ke pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini sangat kecil dipengaruhi oleh *travel motivation*. Pengaruh *travel motivation* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa *travel motivation* bukan menjadi faktor penentu wisatawan untuk mengunjungi pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nur Budhi Puji Wibowo yang mengungkapkan bahwa *travel motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap lama tinggal wisatawan asing di Provinsi DIY.¹ Sesuai dengan hasil penelitian tersebut maka *travel motivation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.

¹ Nur Budhi Puji Wibowo, “Pengaruh Motivasi Wisata, Persepsi tentang Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan terhadap Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi DIY”, *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol.4 No.1 (April 2012), 32 ISSN : 1411 – 9862.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini diketahui bahwa *travel motivation* tidak berpengaruh secara signifikan karena mayoritas wisatawan Pulau Santen Banyuwangi ini menempatkan motivasi fisik sebagai motivasi paling utama dibanding dengan motivasi lainnya. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya dimana *travel motivation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dimana dari keempat *travel motivation* itu memiliki pengaruh yang kuat atau tidak ada dari keempat motivasi tersebut unggul dari yang lainnya, sehingga *travel motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Tetapi hal itu berbeda dari penelitian yang dilakukan di Pulau Santen Banyuwangi dari keempat motivasi tersebut hanya motivasi fisik yang lebih dominan dipilih

³ Danu Hermansyah dan Bagja Waluya, “Analisis Faktor – Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Studi pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor)”, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.2, No.1, 2012, 264.

Variabel yang bernilai rendah kedua adalah motivasi sosial yang bernilai 425. Motivasi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

Selanjutnya variabel motivasi fisik menjadi variabel yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 437 dan menjadi alasan yang paling utama wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Alasan paling utama variabel ini mempunyai nilai yang paling tinggi adalah pengalaman yang baru karena Pulau Santen ini merupakan pantai syariah yang pertama kali mengusung tema wisata halal, dimana adanya peraturan pemisahan laki – laki dan perempuan, makanan dan minuman yang dijual harus halal, tidak boleh membawa barang haram dan alkohol serta larangan untuk memakai pakaian yang tidak sopan, dan fasilitas ibadah yang cukup memadai inilah yang membuat motivasi fisik mempunyai nilai yang paling tinggi. Selain itu juga kenyamanan yang didapat dari pemisahan laki – laki dan perempuan ini lah yang memberikan rasa aman bagi para pengunjung perempuan yang ingin berenang tanpa harus malu dengan pengunjung lainnya. Selain itu fasilitas seperti tempat ibadah yang sudah tersedia, kursi – kursi untuk bersantai yang tersedia, dan pemandangan yang indah yang memberikan kesan yang menyenangkan dan memberikan rasa nyaman dan santai. Dari pemaparan diatas dari keempat *travel motivation*, motivasi fisik ini lah yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi, hal ini artinya motivasi fisik yang dimiliki oleh wisatawan atau pengunjung ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap niat berkunjung pada Pulau Santen Banyuwangi dengan kata lain

B. Pengaruh *electronic word of mouth* (X₂) terhadap niat berkunjung pada pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi.

Dari hasil analisis menggunakan uji koefisien regresi pada tabel 4.9 pada bab IV dimana nilai t hitung untuk variabel (X_2) yakni *electronic word of mouth* adalah 6,687. Dari nilai t hitung hasil olah data dari SPSS ini kemudian dibandingkan antara nilai dari t hitung dengan nilai dari t

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini sangat besar dipengaruhi oleh variabel (X_2) yaitu *electronic word of mouth* dimana koefisien regresi bernilai cukup besar yaitu 0,561 yang artinya jika nilai variabel bebas tetap maka niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi mengalami kenaikan sebesar 56,1%. Angka tersebut cukup besar untuk meningkatkan niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi yang signifikan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penentu wisatawan untuk melakukan kunjungan pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Devita Wardiyastuti yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli

Electronic Word of Mouth merupakan suatu bentuk media komunikasi yang menggunakan media internet yang berupa saran negatif ataupun positif yang dilakukan oleh konsumen atau mantan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, ataupun konsumen yang telah mengunjungi suatu tempat wisata dimana mereka tidak saling kenal atau

⁷ Aulia Mahgfiroh, “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)”, (Skripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 141.

Electronic Word of Mouth merupakan suatu bentuk media pemasaran untuk memperkenalkan atau sekedar menginformasikan suatu produk, jasa, tempat atau lokasi yang masih baru agar konsumen mengetahui produk, jasa, tempat atau lokasi tersebut.

Variabel *electronic word of mouth* ini sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Sumba, Kabupaten Banyuwangi, karena variabel ini merupakan variabel yang membantu dalam mencari segala informasi yang dibutuhkan oleh seorang pengunjung yang hendak melakukan kegiatan pariwisata. Dalam *electronic word of mouth* terdapat

⁸ Devita Wariyastuti, “Pengaruh *Elctronic Word of Mouth* terhadap MInat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)” (Skripsi – IAIN Surakarta, 2017), 20.

Komunikasi *electronic word of mouth* ini juga mendorong atau memberikan suatu rangsangan secara internal yang sangat kuat yang memotivasi pembaca atau pengguna media sosial untuk melakukan suatu tindakan, yang berupa *sharing* atau berbagi informasi antar pengguna media sosial. Banyak dan luasnya informasi yang tersedia di media sosial ini juga memberikan suatu ketertarikan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain seperti dalam berbagi informasi seputar pengetahuan, kuliner, destinasi wisata atau tempat – tempat baru yang dianggap menarik untuk dikunjungi. Hal ini dibuktikan dengan jawaban para responden yaitu pengunjung Pulau Santen Banyuwangi dimana hampir semua jawaban dari responden menyatakan setuju dimana mereka sering sekali mencari informasi tentang pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Dilihat dari seringnya mereka membaca ulasan wisatawan lain yang sudah terlebih dahulu berkunjung ke pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi, kebanyakan mereka mengetahui pariwisata ini dari media sosial yaitu *instagram*, jawaban mereka ini diambil dari pertanyaan langsung atau wawancara. Selain itu *caption* atau *hashtag* yang muncul di media sosial *instagram* juga memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mencari informasi. Tidak hanya *instagram*, blog ataupun artikel menjadi salah satu sumber informasi bagi pengunjung pariwisata syariah

Pulau Santen Banyuwangi. Para *Bloggger* yang telah merasakan kenyamanan atau mendapat kesan yang baik dari pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini tidak sungkan – sungkan membagikan pengalamannya setelah berkunjung kesana, para *blogger* lainnya atau wisatawan yang sedang mencari informasi tentang pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi juga ikut melakukan komunikasi dengan cara *sharing* atau sekedar mengomentari tulisan dari *blogger* tersebut.



Sumber : www.catatannobi.com

Gambar 5.2 Komentar dan *sharing* di blog

Melihat pengaruh *electronic word of mouth* ini sangat besar sekali sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media pemasaran yang sangat baik dan sangat cepat menyebarnya yaitu dengan cara *electronic word of mouth*, cara ini sangat wajib dilakukan oleh pengelola pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi dengan tetap memberikan pengelolaan dan

C. Pengaruh *travel motivation* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap niat berkunjung (Y) pada pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi.

[illegible]

Dari hasil analisis uji korelasi berganda pada tabel 4.7 bab IV yaitu pada tabel *model summary*, nilai R sebesar 0,586 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 dan variabel terikat yaitu niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini memiliki pengaruh yang cukup kuat. Sedangkan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan analisis determinasi atau R square. Koefisien ini menunjukkan berapa besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel terikat.

[illegible]

Untuk mengetahui apakah variabel bebas *travel motivation* dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi, dapat diketahui dengan melihat dari uji F. Dari hasil analisis regresi pada bab IV yaitu pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel tersebut sebesar 25,334, selanjutnya dari hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai dari F tabel yaitu 3,09. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel yakni $25,334 > 3,09$, dan nilai sig (probabilitas)nya sebesar $0,000 < 0,05$, yang mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara variabel bebas yaitu *travel motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

[illegible]

Jika dari kedua variabel ini yaitu *travel motivation* dan *electronic word of mouth* disatukan maka kedua variabel ini akan secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Dimana dapat disimpulkan bahwa ketika pengelola pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini lebih memperhatikan motivasi apa yang dimiliki oleh wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini maka secara otomatis wisatawan akan senang hati berkunjung dengan intensitas waktu sesering mungkin sehingga persentase kunjungan ke pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi ini akan meningkat, selain itu pemasaran lewat media sosial harus lebih ditingkatkan lagi agar wisatawan

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 97

1. *Travel motivation* yang dimiliki oleh wisatawan pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi agar lebih diperhatikan lagi lebih dalam, supaya wisatawan yang berkunjung kesana mempunyai kesan yang baik dan merasakan kepuasan tersendiri karena keinginan mereka sudah terpenuhi.
2. Lebih meningkatkan lagi promosi lewat media sosial agar dapat menarik lagi wisatawan yang berkunjung dan dapat memperluas informasi tentang pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi dan mendorong para *reviewer* dan *blogger* untuk menulis kesan positif yang telah didapat dari mengunjungi pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan sebuah penelitian yang serupa, sangat diharapkan dapat menambah variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan atau variabel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Depatemen RI. *Mushaf Al-Qurán Terjemah*. Depok : Al- Huda Kelompok Gema Insani, 2005.
- Andriyanto, Richard Darmawan., dan Jony Oktavian Haryanto, “Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk memunculkan Intention to Buy “, *Jurnal Manajemen Teknologi*. No. 1, Vol. 9, 2010.
- Ardhanari, Margaretha. “Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand “, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. No. 2, Vol. 8, September 2008.
- Astini ,Rina., dan Indah Sulistiyowati, “Pengaruh Destination Image , Travel Motivation, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten)” , *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. No.3, Vol.1, November 2015.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri., dan Widiya Dewi Anjaningrum. “Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Kampung Wisata”. *Jurnal JIBEKA* . No. 2, Vol. 11, Agustus 2017.
- Dolnicar, Sara., Katie Lazarevki dan Venkata Yanamandram, “Quality-of-life and travel motivations : integrating the two concepts in the Grevillea Model”.t.tp.:t.p. 2012.
- Details of digital, Social and Mobile in Southeast Asia, November 2017 dalam <https://aseanup.com/southeast-asia-digital-social-mobile/> diakses pada 05 Oktober 2017
- Esichaikul, Ranee. “ Travel motivation, behavioural and requirements of European senior tourist to Thailand”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. No. 2, Vol. 10, 2012.
- Gde Pitana , I. *Sosiologi Pariwisata* . Yogyakarta : Andi, 2005.
- Hadi, Firdausia., dan M. Khoirul Hadi al - Asyari. “Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syariah (Studi di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal MD*. No. 1, Vol.3, Januari – Juni 2017.
- Hermansyah ,Danu dan Bagja Waluya, “Analisis Faktor – Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun

- Ra Utama ,I gusti Bagus., dan Komalawati, “Travelling Motivation and Satisfaction Visiting Bali Indonesia in The Perspective of Senior Tourist”.t.tp.:t.p.16 July 2015.
- Riadi, Edi. *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik*. Tangerang: PT Pustaka Mandiri, 2014.
- Rizka. “Persepsi Konsumen tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung “. Skripsi -- Universitas Lampung, 2016.
- Saleh, Moh. Raudhotus. “Pengembangan Pariwisata Banyuwangi : Pengaruh *Destination Source Credibility, Destination Image, E-WOM, Tourist Attitude Toward Destination* terhadap *Travelling Intention* (Studi pada calon wisatawan Kabupaten Banyuwangi)”. Skripsi -- Universitas Airlangga, 2017.
- Sari, E.Nadia Maya dan MF.Shellyana Junaedi, “Peran *Anticipated Emotion, Hasrat, dan Niat Berkunjung* pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan”, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Suherlan, Ade. “Analisis Karakteristik, Perilaku, dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara ke Jakarta”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. No.3,Vol.4, Desember 2014.
- , “Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism”. *The Jurnal of Tauhidinomics*. No.1, Vol. 1, 2015.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum., Edy Yulianto dan M.Kholid Mawardi, “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destnasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun *Instagram* Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia “. *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol. 37, Agustus 2016.
- Tiono, Melisa Vendy. “ Pengaruh e-WOM terhadap Intention Wisata di Banyuwangi : Theory of Planned Behavior “. Skripsi -- Universitas Surabaya , 2016.

- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ummah, Faricha Sa'adatul. "Pengaruh Film AADC 2 terhadap Niat Berkunjung Melalui Citra Kognitif dan Citra Afektid di Keraton Boko Yogyakarta Studi pada Mahasiswa IAIN Surakarta". Skripsi -- IAIN Surakarta, 2017.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pengantar Industri Pariwisata* . Yogyakarta : Deepublish, 2015.
- Wardiyastuti, Devita. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)". Skripsi -- IAIN Surakarta, 2017.
- Wibowo, Nur Budhi Puji. "Pengaruh Motivasi Wisata, Persepsi tentang Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan terhadap Lama Tinggal Wisatawan di Provinsi DIY", *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol.4 No.1 (April 2012) ISSN : 1411 – 9862.
- Widiyanto, Ibnu. *Pointers : Metodologi Penelitan*. Semarang : BP Undip, 2008. p.139-153.
- Widyanto, Alfian Sunarti., dan Edriana Pangesti, "Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 1, Vol. 45, April 2017.
- Zahro, Ahmad. *Islam dan Pariwisata*. disampaikan dalam Pendidikan dan Pengembangan SDM Wisata Syariah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, UNIPDU Jombang, 2013.
- <http://m.dream.co.id/travel/news/2019-Indonesia-jadi-kiblat-wisata-halal-dunia-161020.html> diakses tgl 10 juni 2016
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-hlobal-overview> diakses pada 12 juni 2017
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/10/29/347964/potensi/-pariwisata-syariah-indonesia-sangat-besar> diakses pada tanggal 15 Oktober 2017.
- <https://m.dream.co.id/travel/news/lombok-jadi-satu-satunya-daerah-yang-punya-perda-wisata-halal-1608299.html> diakses tanggal 30 Oktober 2017.
- <http://www.kabarbanyuwangi.info/pulau-santen-jadi-wisata-pantai-syariah-pertama-di-indonesia.html> diakses tanggal 30 Oktober 2017.

