Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik

by Fitria Earlike Anwar Sani

Submission date: 04-Jan-2023 10:44AM (UTC+0700)
Submission ID: 1988398857
File name: ap_Minat_Berkunjung_ke_Wisata_Religi_Makam_Sunan_Giri_Gresik.pdf (804.86K)
Word count: 3675
Character count: 22161

ISSN 2809-400X

JURNAL TESLA : PERHOTELAN - DESTINASI WISATA - PERJALANAN WISATA

Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik

Debora Annisa Agitasari [1], Rulli Krisnanda [2*], Fitria Earlike Anwar Sani [3]

[1,2,3] Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang

[2]rulli.krisnanda@unmer.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel
Diterima: 26-01-2022
Disetujui: 23-06-2022

Kata Kunci
Promosi
Promotion
Word Of Mouth
Minat Berkunjung
Interest to visite

Corresponding Author
rulli.krisnanda@unmer.ac.id

ABSTRAK

Wisata Religi merupakan jenis wisata baru yang sedang digemari oleh beberapa orang, jenis wisata minat khusus ini erat kaitannya dengan wisata ziarah salah satunya wisata religi ke makam sunan Giri Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan pada promosi dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang belum pernah berkunjung atau menjadi calon wisatwan, dengan jumlah sampel 110 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara online pada calon wisatawan. Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan, namun promosi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian selanjutnya menunjukan *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung. Dengan hal ini menambah perspefktif bahwa semakin bagus peran masyarakat dalam menyampaikan hal-hal positif suatu wisata akan menambah minat berkunjung wisatawan.

ABSTRACT

Religious tourism is a new type of tourism that is being favored by several people, this type of special interest tourism is closely related to pilgrimage tourism, one of which is religious tourism to the tomb of Sunan Giri Gresik. This study aims to determine and analyze the effect of partial and simultaneous promotion and word of mouth on interest in visiting the Religious Tourism of the Sunan Giri Tomb. The population of this study is all people who have never visited or become potential tourists, with a sample of 110 people. The data collection technique in this study used a questionnaire given online to potential tourists. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that promotion did not partially affect the interest in visiting tourists, but promotion and word of mouth simultaneously affected the interest in visiting. The results of further research showed that word of mouth had a dominant effect on visiting interest. With this, it adds to the perspective that the better the role of the community in conveying positive things about a tour, the more interest in visiting tourists.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekindahan alam dan budaya sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai daya tarik wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Pariwisata menjadi andalan untuk meningkatkan pemasukan negara dan daerah, hal ini didukung oleh adanya daya tarik wisata yang ada. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang mempunyai keunikan dan nilai yang tinggi sebagai landasan wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Tanpa adanya daya tarik wisata, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan karena untuk meningkatkan minat wisatawan perlu adanya suatu hal yang unik dan menarik.

Gresik terkenal dengan kota industri dan kota wisata religi yang memiliki daya tarik wisata yang tak kalah menarik dibandingkan dengan wisata daerah lain. Terdapat 22 wisata religi yang mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Gresik. Icon wisata Gresik yakni Kota Wali Songo, dimana setiap wisata religi yang ada layak untuk dikembangkan karena tiap daya tarik wisata mempunyai histori dan keunikan infrastruktur yang berbeda-beda.

Berbicara tentang pariwisata tentunya ada berbagai elemen pendukung pariwisata tersebut bisa berkembang dan meningkatkan minat kunjungan wisata salah satunya dengan promosi. Peranan promosi sangat berpengaruh besar terhadap eksistensi suatu daya tarik wisata seperti Sunan Giri Gresik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka, rumusan masalah dari penelitian ini 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata religi Sunan Giri? 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata religi Sunan Giri? 3) Apakah promosi dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi Sunan Giri? 4) manakah diantara promosi dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung ?

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

(Alvianna & Alviandra, 2020) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk bekerja di tempat yang dikunjungi, tetapi untuk menikmati perjalanan tersebut. Perjalanan ini dimaksudkan unruk bertamasya atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Wahab & Yoeti, 1996)

Promosi

(Hartaroe et al., 2016) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Word of mouth

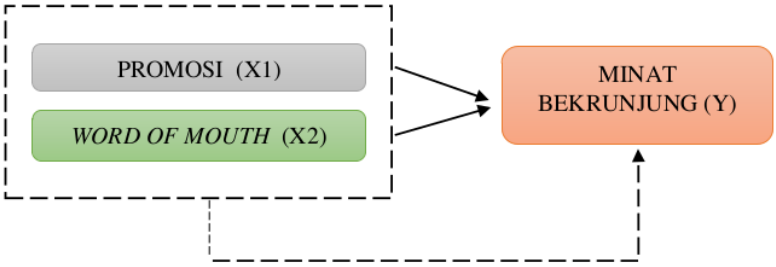
(Kotler, 2012) *Word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya .

Minat Berkunjung

(Hidayatullah et al., 2021) mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah suatu minat yang timbul dari seseorang atau dalam hal ini adalah calon konsumen/ calon pengunjung yang sudah atau belum pernah dan akan mengunjungi destinasi wisata, pendapat lain di sampaikan oleh (Ningtiyas, 2021) mengatakan bahwa minat wisata adalah minat orang untuk berwisata ke suatu tempat guna mengetahui sesuatu yang unik di suatu daerah.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti:



Gambar 1 : Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Berbagai artikel diolah (2022)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Motivasi Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul Deksono (2017)	1. Motivasi Wisata, 2. *Electronic Word Of Mouth*, 3. Minat Berkunjung	Motivasi wisata dan e-WOM secara bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung ke daya tarik wisata Goa Pindul. Dan *Electronic* WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Goa Pindul.
2.	Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* (Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang) Widyanto (2019)	1. Promosi, 2. *Word Of Mouth*, 3. Keputusan Berkunjung	Promosi, *Word of Mouth*, *Destination Image*, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai dibawah rata -rata, sehingga Grand Maerakaca perlu membenahi media promosi elektronik maupun media cetak, melakukan cek rutin berkala pada produk wisatanya, serta meningkatkan aktivitas promosi online.

3.	Pengaruh Promosi di Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Pariwisata Punak Mas Bandar Lampung, Wiro (2018)	1. Promosi, 2. *Word Of Mouth*, 3. Keputusan Berkunjung	Promosi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, *Word Of Mouth* berpangaruh terhadap keputusan berkunjung, dan Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4	Destinasi Wisata dan Harga pengaruhnya pada Minat Berkunjung (Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, 2021)	1. Destinasi Wisata 2. Harga 3. Minat Berkunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat orang berkunjung ke kampung budaya Tutubadha.
5	Dampak E-WOM dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Lembah Indah Malang (Endrianingtyas, 2020)	*1. Electronic Word Of Mouth* 2. Citra Destinasi 3. Keputusan Berkunjung	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa e-WOM dan citra destinasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung warga Malang ke Lembah Indah Malang. Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin meningkatnya e-WOM dan citra destinasi di Lembah Indah Malang maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

Sumber : Berbagai artikel diolah (2022)

Hipotesis Penelitian

1. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik
2. Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik
3. Diduga promosi dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik
4. Diduga *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik

METODE

Penelitian ini berada di ruang lingkup manajemen pariwisata khususnya yang berhubungan dengan Promosi, *Word of mouth,* Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. Lokasi penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Religi Sunan Giri Gresik, dengan populasi dalam penelitian adalah semua orang/ calon wisatawan yang berminat berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik dengan jumlah populasi tidak diketahui, maka dengan menggunakan pendapat (Hair, 2010) yaitu jumlah item pertanyaan dikali 5-10, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah sampel sebesar 22x5 = 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada calon wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Wisat Religi Makam Sunan Giri Gresik secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji deskriptif, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi	Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Abdullah (2016 : 239)	a. Periklanan *(Advertising)* b. Promosi penjualan *(Sales Promotion)* c. Publisitas *(Publicity)* d. Penjualan pribadi *(Personal Selling)*
2.	*Word of mouth*	*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009 : 512)	a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan
3.	Minat Berkunjung	Minat Berkunjung adalah minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.	a. Transaksional b. Referensial c. Preferensial d. Ekploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 110 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online. Hasil dari analisis hipotesis masing-masing jalur yang diperoleh menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Demographic Profil

Item	Option	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	17.27
	Perempuan	91	82.73
Usia	18-23	102	92.73
	24-29	6	5.45
	30-35	0	0.00
	>35	2	1.82
Pekerjaan	PNS	1	0.91
	Mahasiswa	93	84.55
	Swasta	7	6.36
	Lainnya	9	8.18

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,313	1,515		4,167	0,000
Promosi	0,135	0,064	0,151	2,101	0,038
Word of Mouth	0,902	0,087	0,740	10,312	0,000
Dependent Variabel	Minat Berkunjung (Y)				
R	0,854				
R^2	0,729				
R^2Adjusted	0,724				
F Hitung	143,707				
Probability	0,000				
Line Equation	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$				
Result	$Y = 6,313 + 0,135\ X_1 + 0,902\ X_2 + e$				

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Diketahui constant sebesar 6,313 sedang nilai promosi (b/koefisien regresi) sebesar 0,135 dan nilai *Word of Mouth* (b/koefisien regresi) sebesar 0,902 sehingga persamaan regresinya diketahui:

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

$Y = 6,313 + 0,135\ X_1 + 0,902\ X_2 + e$

Uji Hipotesis Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui variabel promosi dan *Word of Mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Nilai F hitung sebesar 143,707. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan *word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik.

Pembahasan

Setelah melakukan beberapa analisis, terdapat beberapa hasil analisis dalam pengujian sebagai berikut :

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik**

   Hasil olah data penelitian menunjukan variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,101 dan nilai signifikan < 0,05. Sehingga hasil uji hipotesis hipotesis penelitian ini dapat diartikan tingkat Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hardianto et al., 2021) mengatakan bahwa promosi merupakan hal yang penting bagi pengelolaan pariwisata, kegiatan wisata tidak terlepas dari kegiatan promosi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. (Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, 2021) mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah keunikan daya tarik wisata, tersedianya akomodasi yang baik di destinasi wisata dan aksesibilitas menuju destinasi wisata.

2. **Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik**

   Dari hasil uji spss didapatkan dalam penelitian ini besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Wisata Makam Sunan Giri didapatkan hasil t hitung

sebesar 0,740 dengan probabilitas sebesar 0,000 angka ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Makam Sunan Giri Gresik. Hasil ini sejalan dengan skripsi yang ditulis oleh (Inayah, 2020) dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang, yang berarti wisatawan memutuskan berkunjung ke Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang dengan alasan mendapatkan masukan atau testimoni yang baik dari pengunjung. Pendapat lain disampaikan oleh (Setyanto & Pangestuti, 2019) dengan hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Wisatawan Grand Maerakaca Semarang, yang berarti keputusan berkunjung wisatawan ke Grand Maerakaca Semarang dilatar belakangi oleh kegiatan promosi yang dilakukan dan *word of mouth*.

3. **Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Sunan Giri Gresik**

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis uji F dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung = 143,707 dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikan, promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata religi Sunan Giri Gresik diterima. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh promosi dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat berkunjung ke wisata religi Sunan Giri Gresik dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square. Dari output SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.724. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 72.4% hal ini berarti 27.6% variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi dalam penelitian ini. (Endrianingtyas, 2020) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Lembah Indah Kabupaten Malang, dan menandakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat. (Alvianna & Alviandra, 2020) mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah keunikan dan keanekaragaman atraksi wisata, amenitas wisata yang ada di destinasi.

4. ***Word of mouth* Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik**

Pada hipotesis 4 diduga *Word of Mouth* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) namun berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat nilai koefisien regresi bahwa nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0.902 dan nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0.135 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Promosi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Variabel *Word of Mouth* artinya yang menjadi tolak ukur Minat Berkunjung di Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik adalah testimoni pengunjung sebelumnya. (Annisa & ;Alvianna, 2017) Minat berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh peran biro perjalanan wisata saja, namun minat berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh testimoni wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut, selain itu penelitian milik (Putra Pratama et al., 2021) kepuasan wisatawan dapat memberikan dampak juga terhadap minat berkunjung wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan minat berkunjung di Wisata Religi Sunan Giri, *word of mouth* berpengaruh dominan dan positif serta signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Religi Makam Sunan Giri sehingga hipotesis kedua diterima. Kemudian promosi dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sehingga hipotesis ke tiga diterima. Semakin baik dan banyak masyarakat yang berperan dalam *word of mouth* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadapminat berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri. Demikian juga yang disampaikan oleh jurnal yang ditulis oleh (Widyanto dan Widayanto, 2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Destination Image* (Studi Kasus Pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang) strategi untuk menstimulus terjadinya *word of mouth* yang positif dengan sering mengadakan event-event sebagai wadah untuk melakukan komunikasi *word of mouth* mengenai produk wisata hal ini untuk memberikan rasa puas dan senang kepadapengunjun sehingga masyarakat dengan senang hati melakukan *word of mouth* kepada orang lain karena hal-hal positif yang dirasakan. Berdasarkan hasil respon dari populasi dalam penelitian ini, calon pengunjung Wisata Religi Makam Sunan Giri merasakan pengaruh yang besar atau posif terhadap *word of mouth* untuk minat berkunjung karena peran yang besar dari masyarakat Gresik yang menceritakan pengalaman positif, event-event yang diadakan, serta acara-acara disekitar Makam Sunan Giri Gresik yang menarik wisatawan berkunjung.

Saran bagi pihak lembaga dari pengkajian hasil penelitian ini adalah melakukan promosi lebih efektif dan berkala dapat dengan bekerjasama dengan platform-platfom online yang sedang *booming* saat ini seperti facebook ads, instagram ads, traveloka, blibli.com. Agar terbuka peluang lebih besar mendapatkan wisatawan yang berasal dari promosi dari pihak pengelola Wisara Religi Makam Sunan Giri. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan promosi dan *word of mouth* agar lebih lengkap lagi serta lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam kajian sarana prasarana pendidikan dan efektivitas saat proses pembelajaran. Dikarenakan keterbatasan penelitian pada saat pandemi.

DAFTAR PUSTAKA.

Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. *December*.

Annisa, R., & ;Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, *2*(2), 1–10. https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450

Aso, Maria Trisana; Hidayatullah, Syarif; Alvianna, S. (2021). Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung. *Seminar Nasional Kepariwisataan*, *2*(1), 152–161.

Endrianingtyas, D. N. (2020). *DAMPAK E-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE LEMBAH INDAH MALANG*. *2*(2), 9–14.

Hair. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3

Hardianto, W. T., Emelia, E., & Chornelia W, R. M. (2021). Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid-19 (Studi di Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo, Kota Ba). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, *5*(1), 38. https://doi.org/10.25139/jmnegara.v5i1.3144

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.

Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., & Rachmawati, I. K. (2021). *Peran Cleanliness , Health , Safety Dan Environment Sustainability (CHSE) Terhadap Minat Orang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Ada Di Kota Batu Pasca Pandemic Covid 19*. *2*(1), 161–170.

Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.

Ningtiyas, E. A. et al. (2021). ANALISIS PENGARUH ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITY, ANCILLARY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI LOYALITAS WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Media Wisata*, *19*(1), 83–96. https://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/379

Putra Pratama, B., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality, Information Quality, and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *6*(1), 95–100. www.ijisrt.com95

Setyanto, I., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Tjiptono, F. & G. C. (2017). pemasaran strategik. In *Andi*.

Wahab, S., & Yoeti, O. A. (1996). Pengertian Pariwisata. *Jurnal Saintek Perikanan*.

Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik

ORIGINALITY REPORT

22%	18%	14%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upi.edu Internet Source	3%
2	I Wayan Kartimin, Ni Wayan Mekarini, Ni Nyoman Arini. "Potensi Desa Wisata Munggu Sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Badung", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2022 Publication	1%
3	widuri.raharja.info Internet Source	1%
4	www.repository.unwidha.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1%
6	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1%
7	adoc.pub Internet Source	<1%

8	repo.ikippgribali.ac.id Internet Source	<1 %
9	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
10	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
12	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal.upy.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
15	jurnalmahasiswa.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.lppm.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
18	Herry Herry, Bukman Lian, Yessi Fitriani. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Komitmen Guru terhadap Kinerja	<1 %

Profesional Guru", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2020
Publication

19	Muhammad Iqbal, Afrizal, Yudi. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajerial (Studi Pada Kecamatan Pemekaran di Provinsi Jambi)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019 Publication	<1 %
20	Submitted to President University Student Paper	<1 %
21	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
24	mymemory.translated.net Internet Source	<1 %
25	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %

28	plj.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
30	seminar.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
31	Monica Urmila, Ilham Abdullah, Ririn Gusti. "Perencanaan Desa Wisata Rindu Hati Bengkulu Tengah", Journal Of Lifelong Learning, 2021 Publication	<1 %
32	Susy Hambani, Warizal Warizal, Indra Cahya Kusuma, Ramadianti Ramadianti. "ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENCEGAHAN FRAUD DALAM PROSES PENGADAAN BARANG/JASA (PERSEPSI PEGAWAI DINAS PEMERINTAH KOTA BOGOR)", JURNAL AKUNIDA, 2021 Publication	<1 %
33	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
34	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
35	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
	libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id	

36	Internet Source	<1 %
37	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
38	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
40	Adita Maya Safira, Susie Perbawasari, Anwar Sani. "Proses Seleksi Lokasi Pada Program Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata di Kota Depok", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2018 Publication	<1 %
41	Luluk Anggraeni, Mr. Mushawir. "PENGARUH FINANCING DEPOSITE RATIO (FDR), CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR), DAN BIAYA OPERASIONAL PENDAPATAN OPERASIONAL (BOPO) TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA) PADA BANK SYARIAH MANDIRI TAHUN 2013-2017", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019 Publication	<1 %
42	Syawitri Wulandari, Sonia Angela Hutabarat, Teresia Sihombing, Michael Simanjuntak, Rafida Khairani. "Pengaruh Inflasi, BI Rate Dan Nilai Kurs Dollar As Terhadap Indeks Harga	<1 %

Saham Gabungan (IHSG) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021
Publication

43	dergipark.org.tr Internet Source	<1 %
44	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
45	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
46	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
48	Dahmiri Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari. "PENGARUH PROMOSI VISUAL, FASILITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI CANDI MUARO JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
49	Diah Sulistiyowati, Nur Fauziyah, Fatimatul Khikmiyah. "Program ODOPOS (One Day One Problem One Solution) In Realistic	<1 %

Mathematics-Based Online", INNOVATION RESEARCH JOURNAL, 2020
Publication

50	Mariani Dela Seran, Prayekti Prayekti. "Pengaruh Pendidikan Pengalaman Kerja Sistem Kerja Kontrak dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Tenaga Kerja pada PT Srikandi Mandiri Duta Mulia Yogyakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
51	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
52	Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017 Publication	<1 %
53	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		