

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Kadilangu Demak

Kadilangu adalah kelurahan di kecamatan Demak kabupaten Demak Jawa Tengah Indonesia. Kadilangu diambil dari kata "*langu*" atau bau yang tidak sedap. Karena konon ceritanya Raden Fatah atau Sultan kerajaan Demak memberikan Raden Syahid Sebagai anugrah tanah yang tak henti-hentinya dipetiknya dan akan tetap bersamanya dan kerabatnya selamanya, keputusan Raden Syahid jatuh pada semak belukar yang terletak di rawa-rawa dan hutannya berbau tidak sedap. Kemudian, pada saat itu, wilayah tersebut dibuka dan diubah dalam waktu singkat menjadi lahan hortikultura yang subur dan menjadikan 27 wilayah dua kota dan komunitas perkotaan.¹

Kadilangu adalah rumah Sunan Kalijaga dan sebagai tempat peristirahatan terakhirnya.² Asal mulanya dapat menetap di Kadilangu Sejak Sunan Kalijaga berada di Cirebon, Sultan Trenggono menyambut Sunan Kalijaga untuk tetap tinggal di Kadilangu pada masa Demak. Sunan Kalijaga harus tetap di Kadilangu dengan alasan Jawa Tengah bagian selatan bisa menjadi penyiar Islam. Setelah mulai menetap di Kadilangu, Raden Sahid tidak menggunakan nama Raden Syahid lagi tetapi menggunakan nama Sunan Kalijaga.³

¹ "Kadilangu, demak, demak." Wikipedia. diakses pada 28 oktober, 2020.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/kadilangu,_demak,_demak.

² Marwoto, Dkk., "Makna Spiritual "Kliwonan" Pada Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak," *Arcade Jurnal Arsitektur* 2, No. 2 (2018):97.

³ "Kadilangu, demak, demak." Wikipedia. diakses pada 28 oktober, 2020.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/kadilangu,_demak,_demak.

2. Keadaan Fisik dan Geografis

Desa Kadilangu terletak pada daratan rendah. Luas Desa Kadilangu: 218,100 Ha. Batas wilayahnya:

- a. Sebelah Utara : Bintoro Kecamatan Demak
- b. Sebelah Timur : Boto Rejo Kecamatan Wonosalam Demak
- c. Sebelah Selatan : Desa Kendal Doyong Kecamatan Wonosalam Demak
- d. Sebelah Barat : Kelurahan Bintoro Kecamatan Demak.⁴

3. Sunan Kalijaga (Raden Syahid)

Sunan Kalijaga (Raden Syahid) merupakan tokoh wali yang dimakamkan di Kadilangu Demak, mengenai tempat kelahiran dan menutup usia belum ada data yang akurat.⁵ Nama lain Sunan Kalijaga antara lain seperti: Syekh Malaya, Raden Abdurrahman, Pangeran Tuban, atau julukan yang paling terkenal adalah Brandal Lokajaya. Dari beragam julukan tersebut tak setenar nama Sunan Kalijaga. Lahir sebagai Putra Tumenggung Melaya Kusumadi di Jepara, yang merupakan keturunan ulama negeri atas angin dan kemudian diangkat sebagai Bupati Tuban oleh Prabu Brawijaya.⁶

Dalam perjalanan hidupnya Sunan Kalijaga pernah Ditandai sebagai Wali yang bersinar dengan cemerlang karena wawasan dan pengetahuannya. Bagaimanapun, dia bukanlah orang yang langsung menjadi dan mendapat gelar sebagai Guardian. Sunan Kalijaga juga dikenal lihai dalam vokal dan juga memiliki kemampuan kreatif. Inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai tata cara penyebaran Islam. Hasil produksi wayang yang sudah terkenal di Jawa dan menjadi kebanggaan masyarakat dan

⁴ Rara Novitasari, "Profil Kelurahan Kadilangu Demak" Akbid Pemkab. 06 februari, 2014,. diakses pada 28 oktober, 2020, [Http://raranov1t4s4r1.blogspot.com/2014/02/profil.kelurahan.kadilangu.demek.html?m=1](http://raranov1t4s4r1.blogspot.com/2014/02/profil.kelurahan.kadilangu.demek.html?m=1).

⁵ Marwoto, Dkk., "Makna Spiritual "Kliwonan" Pada Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak," *Arcade Jurnal Arsitektur* 2, No. 2 (2018):96.

⁶ Ruslan Dan Arifin Suryo Nugroho, *Ziarah Wali: Wisata Spiritual Sepanjang Masa* (Yogyakarta: Pustaka Timur, 2007), 96.

negara Indonesia. Salah satu yang paling terkenal dari Sunan Kalijaga adalah kekuatan dan kepastian wejangannya (nasihat). Salah satu wejangan yang luar biasa terdapat di Syair Ilir-Ilir dan Dhandanggula.⁷

4. Makam Sunan Kalijaga

Makam Sunan Kalijaga terletak di kampung Kauman di kelurahan Kadilangu 3 km dari kota Demak setelah tenggara. Dalam kompleks makam terdiri dari makam kerabat dan pengikutnya. Kompleks makam Sunan Kalijaga dipisahkan menjadi 5 halaman dan ruang makam Sunan Kalijaga berada di halaman kelima dengan luas yang lebih tinggi dari ruang pemakaman yang berbeda.

Maqbarah Sunan Kalijaga terletak dalam cungkup berukuran 3x3 dengan sekat kayu jati yang dicat gelap. Batu nisan dan jirat tidak dihias dengan apapun. Di dalam lemari besi itu juga terdapat makam sang bidadari, Retno Dumilah dan juga ada benda pusaka sebagai *Keris Carubuk* dan *Baju Ontokusumo*.⁸

Kompleks makam Sunan Kalijaga terbuka untuk penjelajah 24 jam tanpa henti. Banyak peziarah dari berbagai daerah mengunjungi makam tersebut, mereka percaya bahwa perjalanan ke makam dapat memperoleh ketenangan yang hakiki, karena orang-orang pasti menyadari sosok Walisongo yang memiliki informasi dan mistik, sehingga sosok ini adalah sosok suci yang memiliki wasilah yang kokoh terhadap surgawi. Banyak orang mendekati diri mereka sendiri dengan melakukan perjalanan ke ruang pemakaman ini, sehingga pada saat-saat tertentu yang dapat menyebabkan area yang tidak dapat menampung banyak wisatawan.

Area makam Sunan Kalijaga juga berada di dekat Masjid Kadilangu. Kawasan makam Sunan Kalijaga merupakan tempat pemakaman yang luar biasa bagi para penerus kerabat Sunan Kalijaga dan keluarganya, sehingga tidak lain adalah kuburan umum. Kondisi ini

⁷ Feby Nurhayati,dkk., *Walisanga: profil dan warisannya*, (Yogyakarta: pustaka timur, 2007), 73-75.

⁸ Feby Nurhayati,dkk., *Walisanga: profil dan warisannya*, 77.

menyebabkan salah satu penunjang kemajuan keadaan tempat pemakaman yang diawasi dan benar-benar diperhatikan oleh keluarga dekat dan masyarakat sekitarnya.⁹

5. Acara Adat di Makam Sunan Kalijaga

a. Kliwonan

Setiap malam jumat kliwon merupakan malam yang sakral, atau bisa disebut dengan *kliwonan*. Takmir masjid kadilangu biasanya mengisi acara tersebut dengan kegiatan “*maulid diba*” dan menyebarkan wewangian “*buchur*” semacam dupa yang menggunakan batu bara. Budaya ini dilakukan sejak lama hingga sekarang, yang khusus dilakukan pada malam jum’at kliwon.

Setiap masyarakat yang datang pada malam jum’at kliwon biasanya memiliki pemandu yang sering pergi dengan jama’ah, dimana dalam berdoa selalu didorong dan diarahkan oleh pemandu agar interaksi perjalanan dapat berjalan sesuai syariat Islam. Setiap musafir memiliki strategi alternatif dari kumpul-kumpul muslim lainnya, misalnya tandan kejawen yang memiliki upacara-upacara unik, seperti melakukan refleksi dalam waktu yang lama bahkan berjam-jam..¹⁰

b. Grebeg Besar

Gregek besar adalah kumpulan umat Islam selama bulan besar, yang diadakan setiap tahun sekali di Masjid Agung Demak. Siklus menggabungkan perjalanan ke kamar pemakaman Sultan Demak dan Sunan Kalijaga. Bersamaan dengan itu, Ancakan Selamat juga digelar di kadilangu. Ancakan adalah tempat makan nasi dan lauk pauk yang terbuat dari anyaman bambu. Sebelum meletakkan nasi dan lauk

⁹ Marwoto, Dkk., “Makna Spiritual “Kliwonan” Pada Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,” *Arcade Jurnal Arsitektur* 2, No. 2 (2018): 97.

¹⁰ Marwoto, Dkk., “Makna Spiritual “Kliwonan” Pada Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,” *Arcade Jurnal Arsitektur* 2, No. 2 (2018): 98-99.

di atas ancak, terlebih dahulu ditutup dengan daun jati. Tumpeng ancakan terdiri dari nasi, lauk pauk, dan club.

Pukul 09.00 WIB bertempat di gedung wilayah, digelar pawai iring-iringan *Ubarampe* untuk membersihkan peninggalan Sunan Kalijaga seperti baju *Ontokusumo*, keris pusaka *Kyai Sirikan* dan pusaka *Kyai Carubuk*. Fungsi pemberkatan pusaka Sunan Kalijaga berubah menjadi pusat dari prosesi grebek besar. Grebek besar di Demak bagi masyarakat sekarang adalah bekerja sebagai metode untuk pelayanan konvensional atau upacara adat, hiburan, silaturahmi, mengikuti standar kesepakatan, obyek industri perjalanan atau wisata. Sifat-sifat yang terkandung dalam peristiwa penyerangan besar tersebut antara lain: cinta kasih, gotong royong, ketabahan, moral, gaya, wibawa, dan cinta tanah air.¹¹

B. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini sampel yang dipilih adalah warga yang mengunjungi Makam Sunan Kalijaga Demak. Informasi dikumpulkan dengan cara menyebarkan polling yang disebarakan secara langsung kepada responden. Jumlah 97 jajak pendapat. Informasi keseluruhan yang didapat selama ujian akan diperkenalkan. Sehubungan dengan hasil yang didapat melalui pembagian kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia Responden

Adapun data mengenai usia pengunjung di makam sunan kalijaga demak sebagai berikut :

Tabel 4.1

Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-24 tahun	89	91.8%
25-34 tahun	8	8.2%
Total	97	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2021

¹¹ Setiyarini, "Ritual Grebek Besar Di Demak Kajian Makna, Fungsi Dan Nilai," *Jurnal PP 1*, No.2 (2011): 168.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa lama responden yang berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak yang berumur 15-24 tahun sebanyak 89 individu atau 91,8%, dan berumur 25-34 tahun adalah 8 individu atau 8,2%. Melalui informasi dari 97 responden menunjukkan bahwa pengunjung yang sesuai dijadikan sebagai responden ialah berasal dari kaum muda yaitu sebanyak 89 orang.

2. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin pengunjung di makam Sunan Kalijaga Demak ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	32%
Perempuan	66	68%
Jumlah	97	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2021

Dilihat dari informasi yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 32% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 68%. Dari informasi tersebut cenderung beralasan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi makam Sunan Kalijaga adalah perempuan.

3. Daerah Asal

Adapun data mengenai daerah asal responden yang berkunjung ke makam Sunan Kalijaga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal	Frekuensi	Persentase
Kabupaten Demak	68	70%
Kabupaten Kudus	29	30%
Jumlah	97	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan di atas, cenderung terlihat bahwa responden yang berasal dari Demak sebanyak 68 orang atau 70% dan yang berasal dari kota Kudus

sebanyak 29 orang atau 30%. Dari informasi tersebut, cenderung disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi makam Sunan Kalijaga adalah orang Demak tersendiri.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*, Peneliti menggunakan pemeriksaan SPSS 22. Sebelum memimpin eksplorasi, analis menyebarkan jajak pendapat non-responden kepada 30 orang yang memiliki kesadaran akan makam Sunan Kalijaga. Mengingat penyebaran survei, konsekuensi dari uji faktual yang diajukan menyelesaikan penilaian legitimasi dan kualitas yang tak tergoyahkan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah survei itu sah atau tidak. Jajak pendapat dapat dianggap sah dengan asumsi pertanyaan survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei.¹² Pengujian validitas dalam SPSS bisa menggunakan tiga teknik untuk penyelidikan, yaitu hubungan *pearson bivariat* spesifik, hubungan mutlak hal yang diperbaiki, dan pemeriksaan komponen. Dalam ulasan ini, pemeriksaan koneksi Pearson bivariat digunakan, khususnya dengan skor hal yang sesuai dengan skor lengkap.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka items dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat dilihat di tabel r dengan rumus : $df = n - 2$

Keterangan :

$df = (degree\ of\ freedom)$

$n =$ jumlah responden / sampel

pada tingkat signifikansi 5% = 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut : $df = 30 - 2 = 28$. Jadi nilai $r_{tabel} = 0,361$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Non Responden

Variabel	Item	Correlated item- Total correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media</i> (X1)	X1.1	0,789	0,361	Valid
	X1.2	0,828	0,361	Valid
	X1.3	0,741	0,361	Valid
	X1.4	0,695	0,361	Valid
<i>City Branding</i> (X2)	X2.1	0,489	0,361	Valid
	X2.2	0,473	0,361	Valid
	X2.3	0,430	0,361	Valid
	X2.4	0,585	0,361	Valid
	X2.5	0,429	0,361	Valid
	X2.6	0,705	0,361	Valid
	X2.7	0,167	0,361	Tidak Valid
	X2.8	0,577	0,361	Valid
	X2.9	0,534	0,361	Valid
	X2.10	0,181	0,361	Tidak Valid
	X2.11	0,669	0,361	Valid
	X2.12	0,491	0,361	Valid
	X2.13	0,234	0,361	Tidak Valid
<i>City Image</i> (X3)	X3.1	0,699	0,361	Valid
	X3.2	0,749	0,361	Valid
	X3.3	0,797	0,361	Valid
	X3.4	0,632	0,361	Valid
	X3.5	0,465	0,361	Valid
	X3.6	0,724	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,268	0,361	Tidak Valid
	Y.2	0,734	0,361	Valid
	Y.3	0,625	0,361	Valid
	Y.4	0,387	0,361	Valid
	Y.5	0,818	0,361	Valid
	Y.6	0,695	0,361	Valid
	Y.7	0,544	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2021

a. Variabel X1 (*Social Media*)

Dapat dilihat dalam tabel Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa semua hal inkuiri pada variabel X1 memiliki nilai r yang lebih menonjol dari pada r tabel. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa semua hal penyelidikan pada variabel X1 dapat dianggap substansial.

b. Variabel X2 (*City Branding*)

Berbeda dengan uji sebelumnya, dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak semua hal inkuiri pada variabel X2 memiliki nilai r yang lebih penting daripada r tabel. Hal ini karena r hitung lebih kecil dari r tabel. Yang tidak valid pada pertanyaan nomor 7, 10, dan 12 akan dihilangkan dari kuesioner.

c. Variabel X3 (*City Image*)

Pada tabel di atas cenderung ditemukan bahwa semua hal inkuiri pada variabel X3 memiliki nilai r yang lebih menonjol daripada r tabel. Kemudian, pada saat itu, semua hal penyelidikan pada variabel X3 dapat dianggap sah.

d. Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Sama halnya dengan uji sebelumnya, dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukan bahwa tidak semua items pertanyaan pada variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Hal ini dikarenakan r hitung lebih kecil dari r tabel. Yang tidak valid pada pertanyaan nomor 1 akan dihilangkan dari kuesioner.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Responden

Variabel	Item	<i>Correlated item- Total correlation</i> (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media</i> (X1)	X1.1	0,768	0,361	Valid
	X1.2	0,824	0,361	
	X1.3	0,819	0,361	

	X1.4	0,617	0,361	
<i>City Branding</i> (X2)	X2.1	0,756	0,361	Valid
	X2.2	0,681	0,361	
	X2.3	0,646	0,361	
	X2.4	0,539	0,361	
	X2.5	0,657	0,361	
	X2.6	0,648	0,361	
	X2.7	0,662	0,361	
	X2.8	0,476	0,361	
	X2.9	0,611	0,361	
	X2.10	0,502	0,361	
<i>City Image</i> (X3)	X3.1	0,665	0,361	Valid
	X3.2	0,715	0,361	
	X3.3	0,675	0,361	
	X3.4	0,598	0,361	
	X3.5	0,423	0,361	
	X3.6	0,754	0,361	
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,708	0,361	Valid
	Y.2	0,731	0,361	
	Y.3	0,658	0,361	
	Y.4	0,713	0,361	
	Y.5	0,570	0,361	
	Y.6	0,564	0,361	

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2021

Melihat tabel di atas, sangat mungkin beralasan bahwa setiap faktor otonom memiliki r hitung $>$ r tabel yang menyiratkan bahwa semua faktor media berbasis web (X1), *city branding* (X2), *city image* (X3), dan pilihan berkunjung (Y) dapat dikatakan sah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur gambaran atau survei yang merupakan variabel penanda. Jajak pendapat atau ulasan dianggap dapat diandalkan, jika reaksi seseorang terhadap pertanyaan atau klarifikasi sesekali stabil atau stabil. Untuk memainkan tes keandalan, Anda dapat menggunakan program SPSS menggunakan tes asli Cronbach Alpha. Artinya instrumen harus solid,

menerima nilai yang didapat dalam kerangka uji dengan uji Alpha Cronbach otentik adalah $> 0,70$. Selain itu, secara tak terduga, mengharapkan Cronbach Alpha ditemukan dengan angka yang lebih mudah $< 0,70$ maka seharusnya tidak konsisten.¹³

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Non Responden

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Social Media (X1)	4 items	0,870	0,70	Reliabel
City Branding (X2)	13 items	0,767	0,70	Reliabel
City Image (X3)	6 items	0,849	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	7 items	0,788	0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel memiliki *cronbach alpha* $< 0,70$ yang artinya bahwa semua variabel *social media* (X1), *city branding* (X2), *city image* (X3), dan keputusan berkunjung (Y) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Responden

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Social Media	4 Items	0,750		

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

(X1)			0,70	Reliabel
<i>City Branding</i> (X2)	10 Items	0,808		
<i>City Image</i> (X3)	6 Items	0,711		
Keputusan Berkunjung (Y)	6 Items	0,727		

Sumber : data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel uji kualitas tak tergoayahkan Rospenden di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap faktor memiliki cronbach alpha $< 0,70$ yang menyiratkan bahwa semua faktor adalah media online (X1), penandaan kota atau *city marking* (X2), gambaran kota atau *city image* (X3), dan pilihan kunjungan (Y).) dapat dianggap dapat diandalkan. Semua pernyataan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

D. Diskripsi Angket

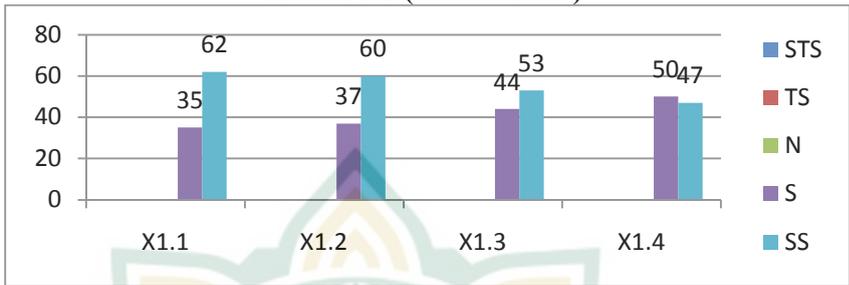
1. Variabel Independen

Faktor bebas dalam review ini adalah media berbasis web, *city marking*, *city image*. Berikutnya adalah konsekuensi dari tanggapan yang sesuai dari 97 responden untuk semua pertanyaan:

a. *Social Media*

Social Media memiliki 2 indikator, yaitu kemudahan dan kepercayaan. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi 4 pertanyaan. Dibawah ini merupakan jawaban dari 97 responden terhadap seluruh pertanyaan.

Diagram 4.1 Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1 (*Social Media*)



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan di atas, cenderung terlihat bahwa:

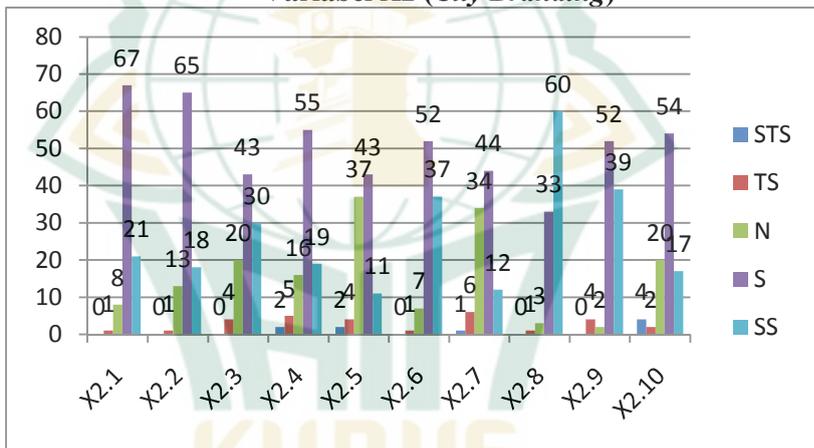
1. Dalam pertanyaan pertama, tidak ada yang dengan tegas menyatakan perbedaan pendapat, perbedaan dan nonpartisan. 35 responden menjawab setuju dan 62 responden menjawab dengan tegas sangat setuju. Hal ini cenderung beralasan bahwa sebagian besar responden yang disapa sangat setuju dengan pertanyaan pertama.
2. Dalam pertanyaan kedua, tidak ada yang secara tegas membahas perbedaan pendapat, perbedaan dan tidak memihak. 37 responden menjawab setuju dan 60 responden menjawab setuju. Sangat baik cenderung beralasan bahwa mayoritas responden menjawab dengan tegas sangat setuju dengan pertanyaan kedua.
3. Dalam hal penyelidikan ketiga, tidak ada yang berbicara secara tegas menyimpang, berbeda dan tidak memihak. 44 responden menjawab setuju dan 53 responden menjawab sangat setuju. Sangat mungkin beralasan bahwa sebagian besar responden yang cenderung sangat setuju dengan pertanyaan ketiga.
4. Dalam pertanyaan keempat, tidak ada yang berbicara secara tegastidak setuju, berbeda dan tidak memihak. 50 responden menjawab setuju dan 47 responden menjawab setuju. Sangat baik,

cenderung dianggap bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pertanyaan keempat.

b. City Branding

City branding memiliki 6 penanda, yaitu kehadiran, tempat, potensi industri wisata, energi, penerimaan dan kenyamanan daerah setempat. Dari penanda tersebut kemudian dikurangi menjadi 10 pertanyaan. Berikutnya adalah konsekuensi dari tanggapan yang sesuai dari 97 responden untuk semua pertanyaan.

Diagram 4.2 Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X2 (*City Branding*)



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Mengingat informasi ini sangat baik dapat dilihat bahwa:

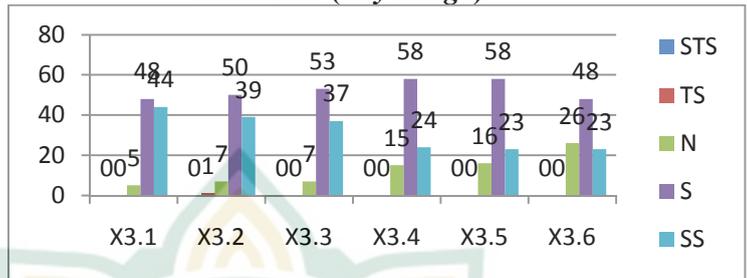
1. Pada pertanyaan pertama, tidak ada yang menjawab dengan tegas aneh, 1 responden menjawab sesat, 8 responden menjawab setuju, 67 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab setuju. Jadi secara umum diharapkan sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan utama.
2. Dalam penyelidikan berikutnya, tidak ada yang menjawab dengan tegas menyimpang, 1 responden menjawab perbedaan penilaian, 13 responden menjawab cukup, 65 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab dengan

tegas setuju. Jadi secara umum masuk akal jika mayoritas responden setuju dengan permintaan berikutnya.

3. Pada pertanyaan ketiga, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 4 responden menjawab menyimpang, 20 responden menjawab netral, 43 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab setuju dengan tegas. Jadi dapat diterima dengan baik bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan ketiga.
4. Pada inkuiri keempat, 2 responden menjawab dengan tegas dissent, 5 responden menjawab sesat, 16 responden menjawab tidak berprasangka, 55 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju. Jadi dapat diterima dengan baik bahwa mayoritas responden setuju dengan pertanyaan keempat.
5. Pada inkuiri kelima, 2 responden menjawab tegas menyimpang, 4 responden menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab cukup setuju, 43 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab tegas setuju. Jadi cenderung diharapkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kelima.
6. Pada inkuiri ke-6, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 1 responden menjawab menyimpang, 7 responden menjawab tidak berprasangka, 52 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi sangat masuk akal untuk beralasan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan keenam.
7. Pada inkuiri ketujuh, 1 responden menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 6 responden menjawab menyimpang, 34 responden menjawab tidak bias, 44 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab dengan tegas setuju. Sehingga sangat masuk akal jika mayoritas responden setuju dengan pertanyaan ketujuh.

8. Pada pertanyaan kedelapan, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 1 responden menjawab menyimpang, 3 responden menjawab tidak memihak, 33 responden menjawab setuju, 60 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi dapat dibayangkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pertanyaan kedelapan.
 9. Pada inkuiri kesembilan, tidak ada responden yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 4 responden menjawab dengan tegas, 2 responden menjawab tidak bias, 52 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi sangat masuk akal jika mayoritas responden setuju dengan pertanyaan kesepuluh.
 10. Pada inkuiri kesepuluh, 4 responden menjawab dengan tegas menyimpang, 2 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab setuju, 54 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab tegas setuju. Jadi secara umum akan diterima bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kesepuluh.
- c. ***City Image***
- City image* mempunyai 3 penanda, khususnya intelektual, penuh perasaan dan evaluatif. Dari penanda tersebut kemudian dikurangi menjadi 6 pertanyaan. Berikutnya adalah efek samping dari tanggapan yang sesuai dari 97 responden untuk semua pertanyaan.

Diagram 4.3 Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3 (City Image)



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Mengingat informasi ini sangat baik dapat dilihat bahwa:

1. Pada pertanyaan pokok, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 5 responden menjawab dengan tegas, 48 responden menjawab setuju, 44 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum akan diterima bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan utama.
2. Pada pertanyaan selanjutnya, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 1 responden menjawab menyimpang, 7 responden menjawab tidak memihak, 50 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum akan dianggap bahwa sebagian besar responden setuju dengan penyelidikan berikutnya.
3. Dalam pertanyaan ketiga, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 7 responden menjawab dengan tidak memihak, 53 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum akan dianggap bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan ketiga.
4. Dalam pertanyaan keempat, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 15 responden menjawab dengan tidak memihak, 58 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum

akan dianggap bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan keempat.

5. Pada pertanyaan kelima, tidak ada yang menjawab dengan tegas menyimpang, 16 responden menjawab dengan jujur, 58 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum akan dianggap bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kelima.
6. Pada pertanyaan keenam, tidak ada yang menjawab dengan tegas menyimpang, 26 responden menjawab dengan jujur, 48 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi secara umum akan dianggap bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan keenam.

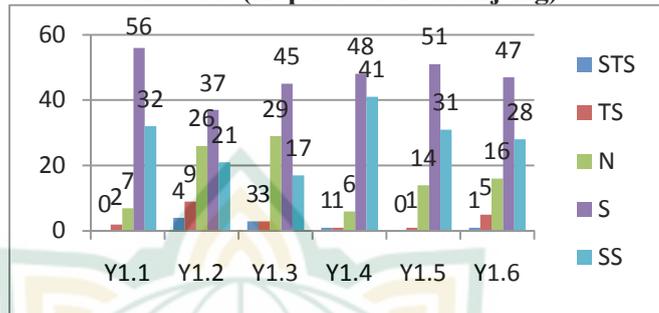
2. Variabel Dependen

Variabel terikat dalam ulasan ini adalah pilihan untuk dikunjungi. Berikutnya adalah efek samping dari tanggapan yang sesuai dari 97 responden untuk semua pertanyaan.

a. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki 5 petunjuk, khususnya masalah pengakuan, pencarian data, penilaian elektif, pilihan kunjungan dan perilaku pasca-kunjungan. Dari petunjuk tersebut kemudian dikurangi menjadi 6 pertanyaan. Berikutnya adalah efek samping dari tanggapan yang sesuai dari 97 responden untuk semua pertanyaan.

Diagram 4.4 Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y (Keputusan Berkunjung)



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Pada pertanyaan pokok, tidak ada yang menjawab dengan tegas perbedaan pendapat, 2 responden menjawab menyimpang, 7 responden menjawab tidak memihak, 56 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab tegas setuju. Jadi dapat diduga bahwa sebagian besar responden setuju dengan hal inkuiri utama.
2. Pada pertanyaan kedua, 4 responden menjawab dengan tegas menyimpang, 9 responden menjawab perbedaan pendapat, 26 responden menjawab tidak memihak, 37 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi dapat diduga bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kedua.
3. Pada pertanyaan ketiga, 3 responden menjawab dengan tegas menyimpang, 3 responden menjawab perbedaan pendapat, 29 responden menjawab tidak memihak, 45 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab dengan tegas setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan ketiga.
4. Pada pertanyaan keempat, 1 responden menjawab dengan tegas menyimpang, 1 responden menjawab perbedaan pendapat, 6 responden menjawab nonpartisan, 48 responden menjawab

setuju, 41 responden menjawab tegas setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan keempat.

5. Pada pertanyaan kelima, tidak ada responden yang menjawab dengan tegas menyimpang, 1 responden menjawab perbedaan pendapat, 14 responden menjawab nonpartisan, 51 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab tegas setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kelima.
6. Pada pertanyaan ke-6, 1 responden menjawab dengan tegas menyimpang, 5 responden menjawab perbedaan pendapat, 16 responden menjawab nonpartisan, 47 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab tegas setuju. Jadi dapat diduga bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan ke-6.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diharapkan untuk menguji apakah dalam model backslid dengan residual memiliki penyebaran umum. Sebagaimana dipahami bahwa uji t dan F mengantisipasi bahwa nilai residu harus disampaikan secara konsisten. Jika anggapan yang diabaikan ini, tes otentik dianggap tidak valid.¹⁴ Uji keteraturan yang digunakan adalah uji terukur non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan derajat besar 5%. Berikutnya adalah efek samping dari tes Kolmogorov-Smirnov dalam ulasan ini:

¹⁴Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 160.

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89420326
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.030
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas, diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka bisa dikatakan data tersebut berdistribusi normal karena 0.200 lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti menguji model backslide apakah terdapat asosiasi atau komponen bebas. Model backslide yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel-variabel ini. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih menonjol dari 10,00 dan nilai resiliensi lebih dari 0,10.¹⁵ Berikut adalah gambaran nilai VIF dan *tolerance* pada penelitian ini:

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.054	4.256		2.127	.036		
X1	-.118	.222	-.054	.532	.596	.820	1.220
X2	.172	.074	.241	2.314	.023	.793	1.261
X3	.406	.148	.307	2.751	.007	.691	1.446

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari hasil uji SPSS pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai hambatan setiap faktor bebas > 0.10 sedangkan nilai VIF setiap variabel otonom < 10.00 . Jadi sangat baik dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor otonom dalam model relaps.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas ada gunanya menguji apakah model relaps memiliki disparitas perbedaan antara persepsi yang tersisa satu dengan persepsi yang lain. yang lainnya.¹⁶

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

Tabel 4.10
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.013	2.517		-.800	.426
X1	.345	.131	.288	2.624	.010
X2	-.053	.044	-.134	1.198	.234
X3	.004	.087	.005	.044	.965

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2021

Dari hasil penanganan informasi dengan menggunakan uji Glejser di atas, cenderung terlihat bahwa model relaps tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai kepentingan setiap faktor bebas yang menunjukkan nilai lebih menonjol dari 0,05. Jadi model kekambuhan dapat digunakan untuk memperkirakan pemeriksaan pilihan kunjungan tergantung pada masukan dari faktor otonom *social media*, *city branding*, dan *city image*.

F. Hasil Analisis Data

Investigasi khusus dari informasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah koefisien jaminan R^2 dan berbagai pemeriksaan relaps langsung seperti pengujian teori uji f dan uji t.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Data

No	Keterangan	Nilai
1.	a. konstanta	9,054
	Koefisien Determinasi R^2	
	X1	-0,118
	X2	0,172
	X3	0,406

2.	<i>R square</i>	0,201
	<i>Adjusted R Square</i>	0,176
	<i>Std. Error Of The Estimate</i>	2,941
3.	Nilai f/sig	7,817 / 0,000
4.	Uji t/sig	
	Nilai t/sig X ₁	-0,532
	Nilai t/sig X ₂	(0,596)
	Nilai t/sig X ₃	2,314
		(0,023)
		2,751
		(0,007)

Sumber : data primer yang diolah, 2021

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh otonomi (media berbasis web, penandaan kota dan gambar kota) dengan variabel terikatnya adalah pilihan untuk mengunjungi Makam Sunan Kalijaga Demak. Berdasarkan hasil dari berbagai pemeriksaan relaps lurus, koefisien faktor bebas X₁ = - 0,118, X₂ = 0,172, X₃ = 0,406 dan konsistensinya adalah 9,054 dengan tujuan agar kondisi model kekambuhan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,054 - 0,118X_1 + 0,172X_2 + 0,406X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Berkunjung
- X₁ = Social Media
- X₂ = City Branding
- X₃ = City Image
- a = Kostanta
- e = Variabel Pengganggu

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 9,054

Menyatakan bahwa jika variabel *social media*, *city branding*, dan *city image* adalah nol, maka nilai keputusan berkunjung sebesar 9,054.

b. Koefisien $X_1 = -0,118$

Jika variabel lain nilainya tetap dan *social media* mengalami kenaikan sebesar 1% maka dapat menurunkan jumlah pengunjung sebesar -0,118.

Koefisien yang bernilai negative artinya terjadinya hubungan yang negative antara *social media* dengan keputusan berkunjung.

c. Koefisien $X_2 = 0,172$

Jika variabel lain nilainya tetap dan *city branding* mengalami kenaikan sebesar 1% maka jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 0,172.

Koefisien yang bernilai positif artinya terjadinya hubungan yang positif antara *city branding* dengan keputusan berkunjung.

d. Koefisien $X_3 = 0,406$

Jika variabel lain nilainya tetap dan *city image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 0,406.

Koefisien yang bernilai positif artinya terjadinya hubungan yang positif antara *city image* dengan keputusan berkunjung.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kapasitas model untuk memperjelas variasi variabel dependen dengan nilai antara nol atau satu.

Hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien assurance atau Adjusted R Square adalah 0,176 atau 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 17,6% pilihan berkunjung dapat diperjelas oleh faktor *social media*, *city branding*, dan *city image*. Sedangkan kelebihan 82,4% dipengaruhi oleh berbagai alasan di luar penelitian ini.

3. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Tes ini digunakan untuk memutuskan apakah semua faktor bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji konkuren dalam komputasi ditunjukkan dengan f_{count} . Berdasarkan tabel pengujian di atas, terlihat bahwa f_{hitung} adalah 7,817. Hal ini menunjukkan bahwa f yang

ditentukan lebih menonjol daripada $f_{\text{tabel}} (2,70)$ dan $p \text{ value}$ (sig) adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat besar). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *social media*, *city branding* dan *city image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

4. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji T)

Tes ini digunakan untuk memutuskan apakah dalam model relaps faktor bebas (X) sampai tingkat tertentu (secara terpisah) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). tabel t dilihat dengan $(df) = n-k-1$. N adalah jumlah pengujian dan k adalah jumlah faktor bebas. Sehingga diperoleh t tabel $(df) = 97-3-1$ dengan derajat kritis 5% (0,05) adalah 1,986. Dengan asumsi nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} , H_0 ditolak dan H_a diakui, kemudian lagi jika nilai $t_{\text{hitung}} <$ nilai t_{tabel} , H_0 diakui dan H_a ditolak.

a. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji statistik *social media* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah -0,532. Artinya t-hitung esteem lebih rendah dari t-tabel 1,986 dan p-esteem (sig) 0,596 di atas 0,05. Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel *social media* merupakan faktor bebas yang tidak berpengaruh besar terhadap variabel terikat, khususnya variabel pilihan pertemuan. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "ada pengaruh besar antara social media terhadap keputusan berkunjung", sehingga hipotesis tersebut ditolak.

b. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Konsekuensi dari uji terukur marka kota terhadap pilihan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t adalah 2,314. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih menonjol dari t-tabel 1,986 dan p-esteem (sig) 0,023 yang berada di bawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa penandaan kota faktor bebas secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk dikunjungi. Efek samping dari tinjauan ini mendukung teori elektif yang menyatakan "ada dampak antara penandaan kota

terhadap pilihan kunjungan", sehingga spekulasi tersebut diakui.

c. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji faktual gambaran kota atau *city image* terhadap pilihan berkunjung menunjukkan bahwa *t* esteem adalah 2,751. Hal ini menunjukkan bahwa *t*-hitung esteem lebih besar dari *t*-tabel 1,986 dan *p*-esteem (*sig*) 0,007 yang berada di bawah 0,05. Sehingga cenderung diduga bahwa variabel otonomi gambaran kota atau *city image* berpengaruh signifikan terhadap pilihan berkunjung. Konsekuensi dari tinjauan ini mendukung teori elektif yang menyatakan "ada dampak antara gambaran kota atau *city image* terhadap pilihan kunjungan", sehingga spekulasi diakui.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media*, *city branding* dan *city image* pada pilihan untuk mengunjungi Makam Sunan Kalijaga di kota Demak yang telah memenuhi contoh model. Sehubungan dengan hasil pemeriksaan tersebut, maka percakapan hasil eksplorasi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga di Kota Demak

Variabel *social media* merupakan variabel yang tidak sepenuhnya mempengaruhi pilihan untuk berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak, hal ini dibuktikan dari akibat penanganan informasi PC menggunakan SPSS Versi 22 sangat baik dapat dilihat bahwa uji *t* yang memberikan nilai *t*hitung variabel media online sebesar - 0,532 sehingga lebih rendah dari *t* tabel (1,986) dan tingkat kepentingan (*sig*) sebesar 0,596 yang berada diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa media online faktor gratis tidak memiliki dampak yang pasti dan besar pada pilihan untuk dikunjungi. Jadi hipotesis ditolak.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti pada tahun 2017 yang menyatakan

bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung”. Dengan hasil terpaan media sosial memiliki t_{hitung} sebesar 6,070 sedangkan t_{tabel} 1,980 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 sehingga hipotesis tersebut diterima.¹⁷

Variabel ini merupakan faktor-faktor yang belum pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya, namun ada kesamaan dengan penelitian yang dipimpin oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti, dalam eksplorasinya faktor bebas yang digunakan adalah keterbukaan terhadap media online dan variabel terikatnya adalah gambaran tujuan dan pilihan untuk mengunjungi, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya *social media*, *city branding*, *city image* dan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *social media* tidak menjadi dasar tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi makam Sunan Kalijaga. Tanpa melakukan promosi di media sosial wisatawan dapat berkunjung ke makam Sunan Kalijaga, karena Sunan Kalijaga termasuk dalam golongan Walisongo. Walisongo merupakan sekelompok tokoh Ulama yang menyebarkan agama islam di Indonesia. Jadi tanpa adanya media sosial pun wisatawan banyak yang berkunjung ke makam Sunan Kalijaga Demak, karena faktor kemashuran dari tokoh ulama tersebut menjadikan Sunan Kalijaga dapat dikenal dari generasi kegenerasi hingga saat ini.

Penelitian ini tidak selaras dengan teori *place marketing* yang menyatakan bahwa untuk mempromosikan tempat, baik itu ditingkat Negara maupun kota pendekatan yang harus diambil ialah melalui pemasaran tempat. Hal tersebut dapat berhasil apabila warga dikota tersebut dapat

¹⁷ Maharani Amalia rizki, dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan Kota Malang),” *Junal Administrasi Bisnis* 49, No 2 (2017): 161.

menarik minat para wisatawan dengan apa yang tersedia dikota demak.¹⁸

2. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga di Kota Demak

Variabel *city branding* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak, hal ini terbukti dari penanganan informasi PC dengan memanfaatkan SPSS Versi 22 sangat baik dapat dilihat bahwa uji t yang menghasilkan nilai thitung Nilai dari variabel penanda kota atau *city marking* adalah 2,314 sehingga lebih penting dari ttabel (1,986) dan tingkat kepentingan (sig) adalah 0,023 yang berada di bawah 0,05. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa penandaan kota variabel otonom memiliki dampak positif dan besar pada pilihan kunjungan. Efek lanjutan dari tinjauan ini mendukung spekulasi elektif yang menyatakan "ada pengaruh antara penandaan kota terhadap pilihan kunjungan", sehingga hipotesis diterima.

Konsekuensi dari tinjauan ini juga sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Bidriyatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa "ada dampak yang sangat besar dan kritis antara penandaan kota terhadap pilihan kunjungan". Dengan akibat thitung 2,494 yang lebih besar dari ttabel 1,981 dan derajat kepentingan (sig) 0,014 yang berada di bawah 0,05 maka teori tersebut diakui.¹⁹

Hasil penelitian ini selaras dengan teori *place marketing*, yang sama-sama menggunakan metode strategi pemasaran dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Namun dalam *place marketing* condong ke pemasaran

¹⁸ M Rahmad Yunanda dan Ummi Salamah, *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas* (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 47.

¹⁹ Bidriyatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi", *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No.1 (2014):5.

tempat dan kepuasan. Pemasaran tempat berkaitan erat dengan *brand* dalam mengembangkan suatu kota. Jika sebuah kota mempunyai *brand* yang kuat maka dapat menjadi pembeda dengan masyarakat perkotaan yang berbeda. Pelaksanaan metodologi penandaan di sebuah kota dimulai dengan anggapan tunggal bahwa setiap individu memahami kota sebagaimana orang yang bersangkutan memahami merek. Dalam jiwa tunggal itulah kota melacak bentuknya dalam wawasan dan gambaran kota atau *city image*. Dengan penandaan ini, kota dapat digarap dengan karakter yang tegas dan solid sehingga dapat menempatkan dirinya dan memenangkan oposisi dengan komunitas perkotaan yang berbeda.²⁰

3. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga di Kota Demak

Variabel *city image* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan sangat besar terhadap pilihan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak, hal ini dibuktikan dari dampak penanganan informasi PC menggunakan SPSS Versi 22, sangat terlihat bahwa uji t yang memberikan nilai t hitung variabel gambaran kota atau *city image* sebesar 2,751 sehingga lebih besar dari pada t tabel (1,986) dan tingkat kepentingan (sig) sebesar 0,007 yang berada dibawah 0,05. Sehingga cenderung dianggap bahwa gambaran kota atau *city image* faktor bebas memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan untuk dikunjungi. Hasil tinjauan ini mendukung teori elektif yang menyatakan "ada pengaruh antara *city image* atau gambaran kota terhadap pilihan kunjungan", sehingga hipotesis diterima.

Dampak lanjutan dari tinjauan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Bidriyatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa (tidak ada dampak pasti dan kritis antara gambaran kota atau *city image* terhadap pilihan kunjungan). Dengan konsekuensi t hitung 1,299 yang lebih kecil dari t tabel 1,981 dan tingkat kepentingan

²⁰ M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 55.

(sig) 0,196 yang berada di atas 0,05 maka teori tersebut ditolak.²¹

Hasil penelitian ini selaras dengan teori *place marketing*, yaitu sebuah kota membutuhkan gambaran karena dua alasan, kota adalah politik dan keuangan. Dengan asumsi bahwa kota adalah ekonomi, kota harus memiliki pilihan untuk membuat manajer keuangan dan pendukung keuangan untuk masuk dan menyumbangkan modal mereka. Daerah perkotaan juga harus menarik wisatawan untuk mampir dan menghabiskan uang mereka. Terlebih lagi jika kota adalah masalah legislatif maka kota harus menyelesaikan diskresi publik untuk membantu dan memajukan produk yang dihasilkan kota tersebut.²²

4. Pengaruh Secara Simultan antara *Social Media*, *City Branding*, dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga di Kota Demak

Variabel *social media*, *city branding*, dan *city image* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak, hal ini dibuktikan dari menggunakan SPSS Versi 22, sangat terlihat bahwa uji f yang memberikan nilai f hitung sebesar 7,817 lebih besar dari pada f tabel (2,70) dan tingkat kepentingan (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke makam sunan kalijaga demak . Hasil tinjauan ini mendukung hipotesis alternative yang menyatakan "ada pengaruh antara *social media*, *city branding*, dan *city image* terhadap keputusan berkunjung", sehingga hipotesis diterima.

²¹ Bidriyatul Jannah, Zainul Arifin, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi", *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No.1 (2014):5.

²² M Rahmad Yunanda dan Umami Salamah, (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), 40.

Uji Simultan dalam penelitian ini merupakan uji analisis yang belum pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Indikator dari variabel *social media*, *city branding*, dan *city image* mampu mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. *City image* merupakan salah satu faktor untuk dapat mencapai hasil yang maksimal karena *image* “demak kota wali” merupakan faktor terbesar dalam meningkatkan pariwisata yang ada di demak. *Image* yang positif tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke demak dan mengunjungi destinasi yang ada di demak. Jadi semakin bagus dan positif *city branding* dan *city image* kota demak maka akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian yang dilakukan Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha pada tahun 2018 secara simultan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.

