

**PENGARUH APLIKASI MEDIA *ADVERTISING* TERHADAP
MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN
AIR PERCUT DELI SERDANG DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

IKA ANDREYANI

NPM :1501280024



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Andreyani

NPM : 1501280024

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: "Pengaruh Aplikasi *Media Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam" merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiat, maka saya bersedia ditindak sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 08 Maret 2019

Yang menyatakan:



Ika Andreyani
NPM: 1501280024

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH APLIKASI MEDIA *ADVERTISING* TERHADAP MINAT
WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN AIR PERCUT DELI
SERDANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Oleh:

IKA ANDREYANI

NPM :1501280024

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 06 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sugiarto, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

2019

Medan, 06 Maret 2019

Nomor : Istimcwa
Lampiran : 3 (tiga) eksempler
Hal : Skripsi an. Ika Andreyani
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswi an. Ika Andreyani yang berjudul: PENGARUH APLIKASI MEDIA *ADVERTISING* TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN AIR PERCUT DELI SERDANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk memepertabankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Ika Andreyani

NPM : 1501280024

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH APLIKASI MEDIA ADVERTISING TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN AIR PERCUT DELI SERDANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Medan, 6 Maret 2019

Pembimbing Skripsi


Dr. Sugianto, MA

Di setujui oleh :

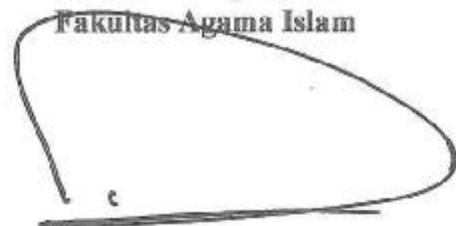
**Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syraiah**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Ika Andreyani
NPM : 1501280024
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 14 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Oleh

Nama Mahasiswa : Ika Andreyani
Npm : 1501280024
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Media *Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 06 Maret 2019

Pembimbing

UMSU


Dr. Sugianto, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Diketahui/disetujui
Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua, Kakak, Adik,
Keluarga, dan Sahabat Penulis*

Ayahanda Alm. Kadir

Ayahanda Salim

Ibunda Jarniah

Kakanda Andre Giovan dan Ismail Marsyaputra

Adinda Muhammad Fahri Al Zam-Zami dan Muhammad Fatan

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Doa Kesuksesan dan Keberhasilan
Bagi Diri Penulis*

Motto:

*Setiap Ingin Mencapai Sesuatu Harus Berusaha Dengan Bersungguh-
Sungguh Serta Dengan Diiri Doa dan Niat Yang Baik.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	□	ha (dengan titik

			dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik dibawah)
ض	□ad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi

ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	?	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ,	fatāh	A	a
— ,	Kasrah	I	i
و —	āammah	<u>U</u>	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
-----------------	------	----------------	------

ى —	fat ^h ah dan ya	Ai	a dan i
و —	fat ^h ah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

~ kataba: كتب

~ fa'ala: فعل

~ kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fat ^h ah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و — و	ammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قال

ramā : مار

qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ^harkat fat^hah, kasrah dan «*ammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

~ *rauḥah al-afāl - rauḥatul afāl*: لروضةالاطفا

~ *al-Madīnah al-munawwarah*: المدينةالمنورة

~ *ḥalāḥ*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

~ *rabbanā*: ربنا

~ *nazzala*: نزل

~ *al-birr*: البر

~ *al-hajj*: الحج

~ *nu'ima*: نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lan ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

~ *ar-rajulu*: الرجل

~ *as-sayyidatu*: السيدة

- ~ asy-syamsu: الشمس
- ~ al-qalamu: القلم
- ~ al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ~ *ta'khuzūna*: تاخذون
- ~ *an-nau'*: النوع
- ~ *syai'un*: شئىء
- ~ *inna*: ان
- ~ *umirtu*: امرت
- ~ *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- ~ Wa mamuhammadunillarasūl
- ~ Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- ~ Syahru Ramadan al-laz³unzilafihi al-Qur'anu
- ~ SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu

~ Walaqadra'ahubilufuq al-mubin

~ Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

~ Na□runminallahiwayat□unqarib

~ Lillahi al-amrujami'an

~ Lillahil-amrujami'an

~ Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Ika Andreyani, NPM 1501280024, skripsi ini berjudul “Pengaruh Aplikasi Media Advertising Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam”. Dosen pembimbing Bapak Dr. Sugianto, MA sebagai pembimbing skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi media advertising terhadap minat wisatawan berkunjung ke taman air Percut Deli Serdang.

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data SPSS Statistics Versi 22. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan 100 sampel pengunjung dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,604) > (1,984)$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ artinya aplikasi media advertising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : Media Advertising, dan Minat Berkunjung.

ABSTRACT

Ika Andreyani, NPM 1501280024, this thesis is titled "The Effect of Media Advertising Applications on the Interest of Tourists Visiting the Deli Serdang Percut Water Park in an Islamic Perspective". Advisor Dr. Sugianto, MA as a thesis supervisor.

This research aims to determine the effect of media advertising applications on the interest of tourists visiting the Percut Deli Serdang water park.

The research approach used is a quantitative approach to processing SPSS Statistics Version 22 data. The data taken is primary data and secondary data data collection techniques used through questionnaires, sampling techniques using accidental sampling techniques with 100 visitor samples and the analytical method used is analysis. simple regression.

The results of the study show that the $t_{count} > t_{table}$ is $(7.604) > (1,984)$ with a significant level of results of $0,000 < 0,05$, which means that the application of media advertising has a positive and significant influence on visiting interest.

Keywords: Media Advertising, and Visiting Interest

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aplikasi Media *Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam”, skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini disusun berdasarkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber yang bersangkutan dengan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terwujudnya skripsi ini berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada ayahanda tercinta (Alm Kadir), ayahanda tersayang Salim dan ibunda tersayang Jarniah, serta adik Muhammad Fahri Al Zam-Zami yang selalu memberikan semangat dan bantuan yang tidak terbatas.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu S, Pd.I MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S. Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera.
7. Ibu Khairunnisa, MM, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Dr. Sugianto. MA sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengajaran dan bimbingan kepada penulis
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A Sore terutama kepada Nur Aisyah Tanjung, Riska Tri Ramadhani, Muhammad Ryan Adiwiganda, dan Anggara Divariadi yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tentu jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun penulisannya. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kelemahan penulis dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan kedepannya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini tetap ada manfaatnya khususnya bagi penulis pribadi dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatu.

Medan, 06 Maret 2019

Penulis

IKA ANDREYANI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORETIS	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Wisata Syariah	9
a. Pengertian Wisata Syariah	9
b. Konsep Wisata Syariah	10
c. Ketentuan Wisata Syariah	11
d. Desain Fasilitas Halal	13
2. Minat Berkunjung	14
a. Pengertian Minat Berkunjung	14
b. Sifat dan Karakter Minat Berkunjung	14
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	15
d. Indikator Minat Berkunjung	16
3. <i>Media Advertising</i>	16
a. Pengertian <i>Advertising</i>	16
b. Fungsi <i>Advertising</i>	18
c. Tujuan <i>Advertising</i>	19

d. Manfaat <i>Advertising</i>	19
e. Jenis-jenis Iklan	19
f. Keterlibatan Periklanan	20
g. Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan	21
h. Bentuk <i>Advertising</i> Yang Baik Menurut Islam	22
i. Indikator Periklanan	24
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Instrumen Penelitian	33
H. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Institusi	39
1. Sejarah Singkat Wisata Taman Air Percut Deli Serdang	39
2. Visi, Misi dan Tujuan Wisata Taman Air Percut Deli Serdang ...	39
a. Visi	40
b. Misi	40
c. Tujuan	40
3. Program Wisata Taman Air Percut	40
a. Paket Promo Tamasya Wisata Taman Air Percut	41
b. Promo <i>Voucher</i>	42
c. <i>Event-event</i> Mingguan	42
4. Prasarana dan Sarana Wisata Taman Air Percut	43

a. Prasarana	43
b. Sarana	44
5. Struktur Organisasi	44
6. Deskripsi Tugas	46
a. General Manajer	46
b. Manajer Lapangan	49
c. <i>Accounting</i>	50
d. <i>Marketing</i>	51
e. Kepala Keamanan	51
7. Demografi Penduduk	57
8. Pemasangan Media Iklan	58
9. Harga Tiket Wahana	58
B. Deskripsi Karakteristik Responden	59
1. Jenis Kelamin Responden	59
2. Usia Responden	60
3. Pendidikan Terakhir	60
4. Pekerjaan	61
5. Tempat Tinggal	62
C. Penyajian Data.....	63
1. Deskripsi Variabel	63
a. Distribusi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	63
b. Distribusi Jawaban Variabel Minat Berkunjung	63
2. Statistik Deskriptif.....	64
D. Analisi Data.....	65
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
a. Uji Validitas.....	65
b. Uji Reliabilitas.....	67
2. Uji Asumsi Dasar	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Homogenitas	70
c. Uji Linieritas	70
3. Uji Hipotesis	71

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)	71
b. Uji T	72
4. Uji Model Regresi Linier Sederhana	73
E. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran	76
1. Bagi Pengelola Objek Wisata	76
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Perbandingan Pariwisata Konvensional, Religi, Halal	10
Tabel 1.2.	Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan	21
Tabel 1.3.	Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel 2.1.	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan	29
Tabel 2.2.	Indikator Media <i>Advertising</i>	31
Tabel 2.3.	Indikator Minat Berkunjung	31
Tabel 3.1.	Data Karyawan Wisata Taman Air Percut Deli Serdang	52
Tabel 3.2.	Data Jumlah Pengunjung Wisata Taman Air Percut Deli Serdang	54
Tabel 3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 3.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 3.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	62
Tabel 3.8.	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Advertising</i>	63
Tabel 3.9.	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung	64
Tabel 3.10.	Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 3.11.	Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	66
Tabel 3.12.	Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung	66
Tabel 3.13.	Uji Reliabilitas	67
Tabel 3.14.	Uji Normalitas <i>On-Sample Kolmogrop Smirnop Tes</i>	68
Tabel 3.15.	Uji Homogenitas	70
Tabel 3.16.	Uji Linieritas	71
Tabel 3.17.	Uji Koefisien Determinan	72
Tabel 3.18.	Uji t	73
Tabel 3.19.	Uji Model Regresi Sederhana	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1.	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.1.	Model Persamaan Regresi Sederhana.....	36
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi Wisata Taman Air Percut Deli Sedang	46
Gambar 3.2.	Grafik Pengunjung	57
Gambar 3.3.	Uji Normalitas Histrogram.....	69
Gambar 3.4.	Uji Normalitas P Plot.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Wisata merupakan sesuatu hal yang sudah tidak asing lagi dalam masyarakat di negara kita Indonesia, baik dari kalangan masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Wisata suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela bersifat menghibur untuk menikmati objek wisata. Sedangkan wisata syariah merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai landasan dasar. Wisata syariah memperhatikan nilai-nilai syariat Islam didalam penyajian wisata mulai dari akomodasi, restoran yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman¹.

Hal yang fundamental dari wisata syariah tentunya adalah pemahaman makna halal disegala aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri. Selain itu pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam juga menjadi pertimbangan utama didalam mengaplikasikan konsep wisata syariah, setiap destinasi wisata yang akan dituju haruslah sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti memiliki fasilitas ibadah masjid maupun mushola yang memadai, tidak adanya tempat kegiatan hiburan malam serta prostitusi, dan juga masyarakatnya mendukung implementasi nilai-nilai syariah Islam seperti tidak adanya perjudian, maupun ritual-ritual yang bertentangan dengan ajaran Islam².

Pada saat ini jenis wisata mulai di kembangkan secara variatif, sehingga hal itu dapat menarik pengunjung atau wisatawan untuk bisa berkunjung ke tempat tersebut. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Adapun kaitan pariwisata dengan teori

¹ Ade Suherlan, "Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap *Islamic Tourism*", *The Journal of Tauhidinomics*, Vol 1, No 1, h. 63.

² Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis pasar Pariwisata Halal Indonesia", *The Journal Of Tauhidinomics*, Vol 1, No 1, h. 74.

minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung³.

Minat membeli juga merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata⁴. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen menurut Erwin Rediono Tan adalah 1) lokasi; 2) fasilitas; 3) harga; 4) pelayanan; 5) promosi⁵. Minat salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang meraka lakukan.

Dari salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran, promosi sangat berpengaruh terhadap objek wisata untuk mencapai volume kunjungan wisata yang maksimal jika tidak disertai promosi yang baik maka tingkat kunjungan wisata tidak akan memadai. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang di pasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan⁶.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting bagi wisata atau pariwisata untuk dapat memperkenalkan objek wisata atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat. Faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah

³ Puspa Ratnaningrum Suwarduki, et.al. "Pengaruh Electronic Word Of Mounth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instalgram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol 37, No 2, h. 4

⁴ Ibid, h. 4

⁵ Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*, Vol 5, No 2, h. 26

⁶ Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi", *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol 16, No 2, h. 83

perhatian calon pengunjung terhadap objek wisata atau jasa yang sedang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata. Para pengunjung potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap objek wisata atau jasa akan memberikan alasan bagi mereka untuk berkunjung. Sehingga iklan merupakan sumber informasi bagi pengunjung dalam pengambilan keputusan berkunjung dalam sektor wisata.

Adapun dalam konsep ekonomi Islam yakni, dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 105

﴿ قَدْ كُنَّا كِذَّابِينَ ﴿۱۰۵﴾ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ الْمَمْلُوكِ ﴿۱۰۶﴾ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”⁷.

Ayat ini menjadi pedoman yang penting dalam aspek pemasaran dalam konsep ekonomi Islam, sehingga suatu perusahaan senantiasa menjauhi hal-hal yang bersifat mengada-ada dan menjauhi hal yang bersifat kebohongan yang dapat merugikan wisatawan dalam keputusan berkunjung terhadap suatu objek wisata. Agar tidak terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan wisatawan, sehingga wisatawan tidak hanya memperoleh informasi tentang keunggulan sebuah produk atau objek wisata tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya sehingga tidak membelokkan citra suatu produk atau objek wisata yang sebenarnya⁸.

Diantara jenis-jenis wisata yang sekarang di masyarakat mulai di kembangkan adalah wisata alam, wisata budaya, wisata agama, wisata sejarah, wisata belanja, wisata satwa, wisata kuliner⁹. Serta wisata buatan seperti waduk, desa wisata maupun wisata kekinian yang banyak menyajikan *spot-spot* foto yang menarik, contohnya seperti taman air Percut Deli Serdang merupakan objek wisata kekinian yang ada di ruang terbuka berada desa Paluh Gelombang Deli Serdang.

⁷ Departemen Agama RI, Al Hikmah Al Qur'an dan Terjemahannya, CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 279.

⁸ Amrul Mutaqin, “Konsep Priklanan Dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Cahaya Aktiva*, Vol 3, No 1, h. 7

⁹ Ibid, h. 37

Desain taman dengan konsep taman bermain air wisata keluarga dan edukasi dengan fasilitas yang mendukung masyarakat kota Medan sekitarnya untuk berkunjung ke taman ini. Pada tanggal 19 Agustus 2017 yang lalu Taman air Percut di resmikan oleh wakil Bupati Deli Serdang Zainuddin Mars dan berjalan sampai saat ini taman air Percut banyak di minati oleh warga masyarakat baik dari dalam maupun luar kota Medan sebagai tempat wisata keluarga, *family gathering* dan kegiatan lainnya¹⁰.

Peningkatan wisatawan suatu wisata menjadi hal yang sangat penting terutama di bidang promosi media *advertising* segala macam bentuk media *advertising* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan seperti baliho, spanduk, brosur, *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya sebagai media promosinya. Pembuatan media *advertising* ini dilakukan agar wisatawan tertarik untuk berkunjung salah satu media *advertising* yang menjadi daya tarik adalah *instagram*, *facebook* dengan gambar-gambar yang diunggah hasil foto yang diambil melalui fotografer yang handal.

Setelah melihat hasil foto wisata tersebut dari *instagram* dan *facebook* terlihat sangat indah tetapi pada kenyataan berbeda, namun sebelum berkunjung wisatawan dibuat terkesan terlebih dahulu melalui media pemasarannya. Dari media yang mereka buat mereka berhasil mengundang rasa penasaran wisatawan terhadap wisata tersebut sehingga wisatawan datang untuk berkunjung. Tetapi dalam pandangan Islam etika pemasaran itu harus dilandaskan atas kejujuran, keadilan, transparan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah atau perjanjian bisnis dalam Islam.

Kawasan taman air Percut Deli Serdang memiliki luas area 16 hektar beberapa fasilitas yang disediakan taman air Percut Deli Serdang berupa lahan parkir yang luas di taman air ini tersedia dua bagian lahan parkir yaitu bagian selatan pintu masuk adalah parkir kendaraan khusus roda dua dan di dalam adalah parkir kendaraan khusus roda tiga dan roda empat, gratis *Soft Drink* Pengunjung dapat menukarkan tiket masuk mereka dengan *soft drink* secara gratis, masjid Ar-Raudah bagi pengunjung yang ingin menunaikan ibadah sholat, taman air Percut ini menyediakan fasilitas masjid dengan kapasitas \pm 80 jamaah dengan fasilitas

¹⁰ Sulastri, warga setempat, wawancara di Percut Deli Serdang, tanggal 02 Desember 2018.

full AC yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Taman air Percut Deli Serdang juga menyediakan restoran bagi pengunjung yang ingin menikmati santapan laut (*seafood*) restoran ini menyediakan menu-menu berkualitas yang dilengkapi dengan jembatan yang menjadi *spot* foto paling *hits*, dan toilet merupakan fasilitas yang paling penting taman air Percut menyediakan toilet untuk para pengunjung.

Selain fasilitas-fasilitas tersebut taman air juga menyediakan wahana-wahana menarik. Wahana-wahana tersebut ada yang sudah terbangun, dalam proses pembangunan, dan masih dalam proses perencanaan. Adapun wahana yang sudah terbangun yaitu 1) bebek dayung, 2) bola air, 3) ATV, 4) *train station*, 5) *guest house*, 6) *flying fox*, 7) *nursery*, 8) *camping ground*, 9) rakit *romance*, 10) sepeda ontel, 11) rakit karet. Adapun wahana yang masih dalam proses pembangunan saat ini yaitu 1) *Bird Sanctuary*, 2) *Culture House*, 3) *Tenat & Ticketing*. Dan wahana-wahana yang dalam perencanaan pembangunan selanjutnya yaitu 1) *Water Boom*, 2) *Convention Hall*, 3) *Boat Tour*, 4) *Mini Zoo*, 5) Restoran Kapal, 6) *Mangrove Jungle Truck*, 7) *Musical Garden*, 8) Museum Danau Toba¹¹.

Berdasarkan dari survey awal penulis melihat bahwa pihak objek wisata taman air Percut Deli Serdang melakukan promosi di berbagai media periklanan, seharusnya pihak pengelola objek wisata harus memperhatikan atribut dari objek wisata yang akan ditawarkan kepada konsumen diantaranya harga dan kualitas. Wisata taman air menggunakan media iklan seperti media *instalgram*, *facebook* dan baliho pihak taman air hanya mencantumkan harga tiket masuknya saja sehingga para pengunjung menyangka bahwa untuk menikmati wahananya tidak dikenakan biaya lagi harga tiket masuk ke taman air Rp. 15.000 perorang belum termasuk biaya wahana dan biaya parkir. Ada beberapa wahana yang tidak terlalu diperhatikan dalam pelayanan maupun kondisi dari wahana tersebut, dan di beberapa titik lokasi mereka tidak memperhatikan kebersihan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pengunjung. Sehingga dari beberapa pengunjung kecewa dan tidak melakukan kunjungan kembali karena ternyata ada

¹¹ Survey Awal, tanggal 02 Desember 2018

ketidaksesuaian antara iklan dengan keadaan yang sebenarnya baik dari segi harga maupun fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian tentang “pengaruh aplikasi media *advertising* terhadap minat wisatawan berkunjung ke taman air Percut Deli Serdang dalam perspektif Islam” menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun identifikasi masalah yang berkaitan dengan aplikasi media *advertising* pada tempat wisata di Deli Serdang dalam perspektif Islam:

1. Pengaruh media *advertising* terhadap kunjungan wisatawan ke wisata taman air Percut Deli Serdang
2. Ketidaksesuaian keadaan objek wisata antara iklan dengan keadaan yang sebenarnya di wisata taman air Percut Deli Serdang
3. Sering muncul kekecewaan pengunjung setelah melihat keadaan yang sebenarnya baik dari segi harga maupun fasilitas yang ditawarkan di wisata taman air Percut Deli Serdang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah di atas, maka masalah penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata taman air Percut Deli Serdang" ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata taman air Percut Deli Serdang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kriteria- kriteria media *advertising* dalam pandangan Islam.

2. Bagi Pengelola Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat pemikiran kepada pengelola objek wisata dalam meningkatkan promosi mereka melalui media *advertising* dan meninggalkan kesan yang baik bagi pengunjung setelah melihat keadaan yang sebenarnya.

3. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat menambah bukti empiris dan sebagai koleksi ruang lingkup karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan penelitian mengenai media *advertising* dalam pandangan Islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah analisa materi dalam penulisan ini, maka berikut penulis menjelaskan dalam sistematika penulisan. Penulisan ini terdiri dari lima bab dengan masing-masing bab secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORETIS

Berisi teori-teori yang digunakan agar mudah untuk memahami permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Pada bab ini juga akan dijelaskan kerangka berpikir dan hipotesis yang diperoleh dari acuan yang mendasari dalam melakukan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai hasil penelitian yang secara sistematis lalu kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Wisata Syariah

a. Pengertian Wisata Syariah

Wisata syariah disebutkan juga sebagai *Islamic Tourism* yaitu perjalanan wisatawan muslim ke suatu tempat dengan motivasi untuk meningkatkan keimanan dan dalam perjalanan tersebut selalu melaksanakan prinsip-prinsip Islam¹. Wisata syariah merupakan konsep baru pariwisata ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji, wisata syariah adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan *traveler* muslim.

Wisata syariah juga bermakna sebagai industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan merujuk pada aturan Islam. Artinya, pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genre-genre yang berbau non-Islam, menyediakan fasilitas yang terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim (bukan suami-isteri)². Pada dasarnya wisata syariah wisata yang dilakukan guna mengunjungi tempat-tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga kita dapat belajar untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman pribadi dengan berpedoman pada kitab suci Al-Qur'an dan Hadist³.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka indikator wisata syariah dalam Islam dapat disimpulkan berikut ini:

- 1) Konsep budaya berkaitan dengan pariwisata Islam (situs budaya-agama Islam)
- 2) Wisata syariah yang bertujuan dengan motivasi “keselamatan” atau kegiatan yang berarti berasal dari motivasi Islam.

¹ Jaelani, “Halal Tourism Industry In Indonesia : Potential And Prosspects”, *International Review Of Management and Marketing*, Vol 7, No 3, h. 25

² Hafiza Awalia, “Komodifikasi Pariwisata Halal NTB Dalam Promosi Destinasi Wisata Islami Di Indonesia”, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol 1, No 1, h. 22

³ Ade Ela Pratiwi, “Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Media Wisata*, Vol 14, No 1, h. 349

b. Konsep wisata Syariah

Konsep wisata syariah adalah kegiatan rekreasi yang disertai dengan nilai-nilai Islam. Terdapat beberapa pandangan dalam Islam mengenai perjalanan dan wisata, diantaranya ialah:

- 1) Perjalanan dianggap sebagai ibadah karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke baitullah.
- 2) Wisata sangat berhubungan dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran, hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan.
- 3) Tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan cara seorang muslim untuk bertafakur atas segala ciptaan-Nya, tujuan besar lainnya adalah untuk syiar dan menunjukkan keagungan Allah dan RasulNya⁴.

Tabel 1.1 di bawah ini adalah perbandingan jenis pariwisata konvensional, religi, dan halal⁵.

Tabel 1.1

Perbandinagn pariwisata konvensional, regili, dan halal

No	Unsur	Konvensional	Religi	Halal
1.	Objek	alam, warisan budaya, kuliner	peninggalan sejarah , tempat ibadah	semuanya
2.	Tujuan	Hiburan	menambah rasa spiritual	meningkatkan rasa religiusitas dengan menghibur
3.	Target	menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, untuk menghibur semata	aspek spiritual menenangkan jiwa, mencari ketentraman batin semata	memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4.	Pemandu wisata	paham dan menguasai objek wisata agar wisatawan tertarik	mengetahui dan paham sejarah tentang lokasi dan tokoh objek	membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi

⁴ Fhadi Amin Al Hasan, "Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)", *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol 2, No 1, h. 63

⁵ Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Buku Republika, 2012), h. 56.

			wisata	dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
5.	Failitas ibadah	hanya Perlengkapan	hanya perlengkapan	menjadi satu bagian dengan destinasi wisata, serta ritual dalam beribadah menjadi paket hiburan
6.	Kuliner	Umum	Umum	seritifkasi halal
7.	Relasi dengan masyarakat disekitar destinasi wisata	komplementer dan semata mata untuk mendapatkan keuntungan	komplementer dan hanya untuk mendapatkan keuntungan	terintegrasi, interasksi berdasarkan prinsip Islam
8.	Rencana perjalanan	tidak memperhatikan waktu	peduli dengan waktu	waktu perjalanan diperhatikan

Sumber : Prospek bisnis pariwisata syariah, riyanto, 2012.

c. Ketentuan wisata Syariah

Ketentuan terkait pihak-pihak yang terlibat dalam wisata syariah, di antaranya adalah

1) Hotel syariah

Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI, menyediakan fasilitas peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah termasuk fasilitas bersuci. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah, hotel syariah wajib memiliki pedoman atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah, hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan transaksi.

2) Ketentuan terkait wisatawan

Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dengan menghindarkan diri dari syirik, maksiat, munkar, dan kerusakan, menjaga kewajiban ibadah selama

berwisata, menjaga akhlak mulia, menghindari destinasi wisata yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

3) Ketentuan destinasi pariwisata syariah

- a) Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk mewujudkan kemaslahatan umum, pencerahan, penyegaran dan penenangan, memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan, mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif, memelihara kebersihan.
- b) Destinasi wisata syariah wajib memiliki fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah, makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI
- c) Destinasi wisata syariah wajib terhindar dari kemusyrikan dan khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi, pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah.

4) Ketentuan spa, sauna, dan *massage* (terapis) syariah

Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan seftifikat halal MUI, terhindar dari pornoaksi dan pornografi, terjaganya kehormatan wisatawan, terapis laki-laki hanya boleh melakukan spa, sauna, dan *massage* kepada wisatawan laki-laki dan terapis wanita hanya boleh melakukan spa, sauna, dan *massage* kepada wisatawan wanita, tersedia sarana yang memudahkan untuk melakukan ibadah.

5) Ketentuan biro perjalanan wisata syariah wajib memenuhi ketentuan

Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang memiliki serlifikat halal MUI

6) Pemandu wisata syariah

Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas terutama yang berkaitan dengan fikih pariwisata, berakhlak mulia, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab, memiliki kompetensi

kerja sesuai standar profesi yang berlaku yang dibuktikan dengan sertifikat, berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah⁶.

d. Desain Fasilitas Halal

Desain mengenai fasilitas yang sesuai aturan Islam pernah dikembangkan dalam masjid Al-Falah dan masjid ampel yang berada di Surabaya, dimana dilakukan perbaikan dengan konsep desain pada toilet dan juga tempat wudhu seperti berikut

1) Konsep Desain Toilet

- a) Membuat desain agar dapat menghindarkan adanya percikan urin pada badan dan juga pakaian setelah buang air kecil dengan memperdalam cerung dalam urinoir.
- b) Membuat desain yang bersinambungan antara urinoir dengan wastafel sehingga setelah pengguna buang air kecil agar dapat mensucikan tangan dan alat vital tanpa terkena najis.
- c) Membuat sekat agar dapat terhindar dari nampaknya aurat dengan membuat sekat lebih dekat dengan badan pengguna.
- d) Menggunakan air limbah setelah membesihkan tangan dari najis untuk membersihkan dingsing urinoir sehingga dapat menghemat penggunaan air yang ada.
- e) Untuk memastikan kesucian kaki antara kamar mandi dengan tempat wudhu dengan cara meletakkan “bak kontrol kesucian”.

2) Konsep Desain Ruang Wudhu

- a) Untuk menghindarkan air wudhu jatuh kedalam telapak tangan, membuat desain dari tinggi kran sedemikian rupa.
- b) Demi keamanan dan kenyamanan memberikan pegangan serta injakan kaki pada area wudhu untuk memudahkan dalam berwudhu dalam keadaan berdiri ataupun duduk.

⁶ Elan Jaelani, Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Rangka Pemanfaatan Produk dan Jasa Pariwisata Syariah (Halal Tourism), *Jurnal Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan*, Vol 3, No 1, h. 50

- c) Memberikan kemiringan pada area wudhu agar air dapat mengalir dengan baik serta memberikan material untuk menutupi lantai agar lantai tidak licin dan dapat mengurangi air di telapak kaki.
- d) Memberikan bak kontrol kesucian antara area wudhu mushola dengan area luar mushola agar kaki tetap dalam keadaan suci⁷.

2. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

b. Sifat Dan Karakter Minat Berkunjung

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif artinya segala sesuatu yang bersifat diskriminasi atau membeda-bedakan antara satu dengan lainnya.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

⁷ Budiono, Angraeani, Desain Toilet dan Tempat Wudhu Masjid, *Jurnal Desain Interior*, Vol 2, No1, h. 15

- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Minat berkunjung seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut.

1) Lokasi

Lokasi adalah suatu letak usaha atau tempat wisata itu sendiri.

2) Fasilitas

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang di tawarkan.

3) Harga

Harga adalah biaya perjalanan wisata dinyatakan dengan satuan uang menurut harga yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi, biaya yang terlihat secara fisik misalnya berupa uang.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang sudah seharusnya diterapkan dalam suatu wisata dengan memberikan pelayanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan.

5) Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung⁸.

Adapun salah satu faktor yang paling berpengaruh minat berkunjung yaitu promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, *trial*, dan penjualan. Intinya adalah dengan adanya promosi, mampu merangsang pelanggan untuk dapat berpaling dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang sedang dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat berkunjung konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan kurang

⁸ Ibid, h. 42

efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung seorang konsumen⁹.

Menurut Nyoman Ariana dan Nyoman Sudiarta adapun faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung

- 1) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang
- 2) didapat dari media massa.
- 3) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga
- 4) dan sanak saudara.
- 5) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung
- 6) mengenai tempat wisata tersebut.

d. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand minat beli yang dapat disamakan dengan minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk datang berkunjung
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

3. Media Advertising

a. Pengertian Advertising

Bila ditinjau secara etimologis, iklan (*advertising*) berasal dari kata *advertiser* yang berarti 'to run forward' atau berlari kedepan. Bila diterjemahkan secara fungsional berarti bahwa fungsi iklan adalah untuk mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Menurut Frank Jefkins periklanan (*advertising*) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya.

⁹ Welly Siswanto dan Leonid Julivan Rumambi. "Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No1, h. 4

Advertising merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Kurzt Bonee iklan (*advertising*) juga sebagai perangkat-perangkat komunikasi penjualan yang di bayar (*paid*) dan bersifat non-pribadi yang di arahkan kepada sejumlah besar pembeli potensial. Definisi periklanan atau *advertising* suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya¹⁰. pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang di inginkan kepada audiens sasaran.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada salah satu alat promosi masal adalah iklan¹¹. Menurut Deddi Duto Hartanto bahwa iklan juga untuk membantu dalam penjualan suatu produk atau jasa dengan jalan membujuk dan mendorong komunikasi agar tertarik produk yang ditawarkan, berbagai strategi kreatif ditawarkan oleh para kreator iklan mulai pendekatan produk, *image*, *positioning*, semua bertujuan agar iklan yang dibuat komunikatif dan mempunyai nilai jual.

Menurut Hatane Samuel format media iklan merupakan variabel bebas yang mempunyai peranan sebagai stimulus kepada khalayak sasaran, dan didefinisikan sebagai pesan yang dapat direpresentasikan oleh kombinasi media audio-visual dan teks perbedaan isi atau muatan media merepresentasikan hubungannya dalam banyak cara tergantung pada bagaimana manusia menggunakan panca indranya. Dengan adanya media jejaring sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan jejaring pertemanan, saling berkiriman pesan ataupun untuk mengetahui informasi seputar tempat wisata yang ada didunia maya.

¹⁰ Suhandang, Periklanan : manajemen, kiat dan strategi, (Nuansa : Bandung, 2005), h. 13

¹¹ Setyo dan Maya." Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No 1, h. 56

Media *advertising* merupakan surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon, dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung kepada, yaitu

- 1) Daerah yang akan dituju
- 2) Konsumen yang diharapkan
- 3) Appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- 4) Fasilitas yang akan diberikan media-media tersebut dalam hal biaya.

Dan periklanan juga salah satu dari alat yang paling umum di gunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut Herschell Gordon Lewis bahwa iklan yang baik adalah iklan yang mencapai orang banyak yang dapat dan akan membeli apa yang harus di jual dengan biaya serendah mungkin. Iklan yang memberikan tekanan secara logis pada hal yang terpenting dan iklan tersebut bukanlah iklan yang cerdas.

b. Fungsi Advertising

Advertising memiliki fungsi antara lain

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru, dan untuk membangun permintaan awal selama fase pengenalan dari siklus hidup sebuah produk.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut, dan berupaya menaikkan status daya saing dari sebuah produk, instansi, atau konsep biasanya selama fase pertumbuhan dan kedewasaan siklus hidup produk.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat” ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya dan biasanya muncul selama fase akhir atau fase

penurunan dari siklus hidup produk untuk mempertahankan kesadaran akan pentingnya dan manfaat dari sebuah produk, konsep, institusi¹².

c. Tujuan Advertising

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus di capai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu¹³.

d. Manfaat Advertising

Advertising memiliki manfaat sebagai berikut

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian¹⁴.

Manfaat lain dari iklan lainnya melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat¹⁵.

e. Jenis-Jenis Iklan

Ada beberapa jenis-jenis iklan yaitu

- 1) Iklan Nasional

Target khalayaknya berada diseluruh wilayah suatu negara.

- 2) Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

- 3) Iklan Konsumen

Iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang umum dibeli oleh masyarakat.

¹² Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi Pertama Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 10

¹³Ibid, h. 24

¹⁴ Ibid, h. 32

¹⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 10

4) Iklan Antar Bisnis

Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen.

5) Iklan Profesional

Iklan profesional atau profesional *advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara dan sebagainya.

6) Iklan Perdagangan

Iklan yang secara khusus untuk para pedagang besar ¹⁶.

f. Keterlibatan Periklanan

Menurut Frank Jefkins ada beberapa hal mengenai keterkaitan periklanan dengan masing-masing elemen.

- 1) Volume, penekanan dan penentuan saat periklanan sangat ditentukan oleh situasi atau karakter siklus hidup produk yang bersangkutan.
- 2) Riset pemasaran akan mengungkapkan berbagai hal penting seperti motif, referensi dan sikap-sikap konsumen yang tentunya akan sangat mempengaruhi kegiatan periklanan yang akan diluncurkan.
- 3) Nama atau merek produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran.
- 4) Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.
- 5) Segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang dipilih.
- 6) Penentuan harga memainkan peranan penting bagi tinggi atau rendahnya daya tarik *copy* iklan.
- 7) Bauran produk (*product mix*) memiliki banyak aplikasi periklanan mengingat sebuah produk bisa dialokasikan dengan produk-produk yang lain .
- 8) Kegiatan-kegiatan promosi
- 9) Nomor telepon pengaduan perlu dicantumkan dalam iklan.

¹⁶ Ibid, h. 20-21

g. Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan

Media yang tepat merupakan sebuah perencanaan yang penting untuk mengembangkan penjualan dan rencana pemasaran. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat di pilih penyampaian pesan iklan memungkinkan pengguna satu atau lebih alternatif¹⁷.

Menurut Sutisna ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari berbagai media periklanan.

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	fleksibilitas, tempat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audiens yang meneruskan informasi (<i>small "pass-along" audience</i>).
Televisi	informasi bisa di lihat, di denger dan gambar yang bergerak, menarik untuk di tonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas.	biaya tinggi, kebingungan yang tinggi tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi
Radio	mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, dan biaya yang rendah.	audiens hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.
Majalah	seletivitas demografi dan geografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik	waktu tunggu yang lama, waktu sirkulasi terbuang, dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
<i>Direct mail</i>	memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi	biaya relatif tinggi, dan kesan atau citra surat sampah.

Sumber: sutisna, 2001

Berdasarkan tabel diatas dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan, oleh karena itu agensi periklanan harus sangat cermat dalam meyeleksi media.

¹⁷ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Erlangga: Jakarta, 2012), h. 74

h. Bentuk (*advertising*) Iklan yang baik menurut islam

Adapun bentuk *advertising* yang baik menurut islam sebagai berikut

1) Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Terbebas dari propoganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamar, rokok, narkoba, dan sejenisnya.

Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Al-Maidah 5:2

وَلَا تَجْرُوا بِالْعِبْرَةِ ۗ إِنَّ الْعِبْرَةَ لَتَلْمِذًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا ۗ وَإِن يَرَوْا كِسْفًا مِّنَ السَّمَاءِ سَاقِطًا يَأْتُواكُم بِنَارٍ مُّسَوَّمَةٍ تُرْسِي فِي أَعْيُنِكُمْ وَهُمْ يَقْبَلونها ۗ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ ۗ وَلَئِن يَرَوْا كِسْفًا مِّنَ السَّمَاءِ سَاقِطًا يَأْتُواكُم بِنَارٍ مُّسَوَّمَةٍ تُرْسِي فِي أَعْيُنِكُمْ وَهُمْ يَقْبَلونها ۗ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ ۗ وَلَئِن يَرَوْا كِسْفًا مِّنَ السَّمَاءِ سَاقِطًا يَأْتُواكُم بِنَارٍ مُّسَوَّمَةٍ تُرْسِي فِي أَعْيُنِكُمْ وَهُمْ يَقْبَلونها ۗ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ ۗ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya¹⁸.

2) Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah

Ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang di iklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak di desain dan di promosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk tertentu.

¹⁸ Departemen Agama RI, Al Hikmah Al Qur'an dan Terjemahannya, CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 105

Berdasarkan firman Allah SWT, QS. At-Taubah 9:119

هَيَّيْءُ الْيَوْمَ إِلَىٰ رَبِّكَ وَأَسْتَغْفِرْ لَكَ رَبُّكَ مَا كُنْتَ إِذْ ظَلَمْتَ أَنَّكَ تُنصَرُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*¹⁹.

- 3) Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan

Menurut Ahmad bin Abdurrazaq Ad-Duwaisy bahwa yang wajib dilakukan oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) adalah berbuat jujur dalam jual beli dan tidak boleh saling menyembunyikan kondisi barang dan bayaran dari cacat, sebab, cacat pada barang dapat mengurangi harga, serta mengandung kecurangan dan penipuan.

Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Ali Imran 3:61

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَذِهِ السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنِ الْبَيْتِ الَّذِي كُنْتُمْ تُخْرَجُونَ مِنْهُ وَتَضَعُونَ الْقَدَمَ فِيهِ وَأَنْتُمْ تَكْفُرُونَ

Artinya: *“Siapa yang membantahmu tentang kisah ’Isa sesudah datang ilmu (yang meyakinkan kamu), maka katakanlah (kepadanya): “Marilah kita memanggil anak-anak kami dan anak-anak kamu, isteri-isteri kami dan isteri-isteri kamu, diri kami dan diri kamu; kemudian marilah kita bermubahalah kepada Allah dan kita minta supaya la’nat Allah ditimpakan kepada orang-orang yang dusta”.*(QS. Ali Imran 3:61)²⁰.

- 4) Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan

Pedagang yang lain yakni iklan yang menjelekkkan atau memperlemah suatu pihak tertentu.

Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Al-Hujurat 49:11

¹⁹ Terjemahan Al Qur’an Al Karim, Mahmud Junus, Alharamain PTE LTD Singapore, h. 186

²⁰ Departemen Agama RI, Al Hikmah Al Qur’an dan Terjemahannya, CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 50

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang minat wisatawan berkunjung ke lokasi wisata telah banyak dilakukan di antaranya penelitian Sandra Dwi Septika dan Sunarti tahun 2018²², Stephany Q W Lopian dan Silvy Mandey dan Sjendry Loindong tahun 2015²³, Linda tahun 2016²⁴, Ria Rahim tahun 2017²⁵, Putri Raudatul Munawwaroh dan pembimbing Evawani Elysa Lubis tahun 2018²⁶. Lihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Sandra Dwi Septika, Sunarti, (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe.	Variabel bebas X : Promosi, Variabel Terikat Y: Keputusan Berkunjung, Kuantitatif	dalam indikator <i>advertising</i> sendiri menunjukkan bahwa <i>advertising</i> mempermudah mendapatkan informasi atau iklan, pesan iklan yang menarik serta mudah di pahami wisatawan.
2.	Stephany Q W Lopian, Silvy Mandey, Sjendry Loindong, (2015)	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi	Variabel bebas X1 : <i>Advertising</i> , X2: Daya Tarik Variabel Terikat Y: Keputusan	<i>Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata di pantai firdaus.

²² Sandra Dwi Septika dan Sunarti. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 62, No 1

²³ Stephany Lopian, et.al. "Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal Emba*, Vol 3, No 3

²⁴ Linda. "Kebijakan *Advertising* dan Personal *Selling* Dalam Kaitannya Dengan Keputusan Memilih Jasa Penginapan Pada Hotel Merpati di Pontianak", *Jurnal Bisma*, Vol 1, No 2

²⁵ Ria Rahim. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5, No 1

²⁶ Putri Raudatul Munawwaroh dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Siak Sri Indrapura", *Jurnal Jom Fisip*, Vol 5, No 1

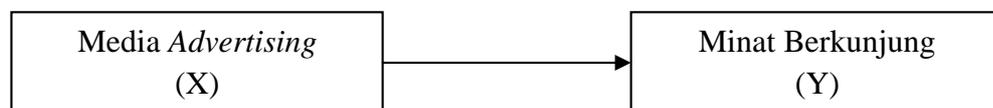
		Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.	Berkunjung, Kuantitatif	
3.	Linda, (2016)	Kebijakan <i>Advertising</i> dan Personal <i>Selling</i> Dalam Kaitannya Dengan Keputusan Memilih Jasa Penginapan Pada Hotel Merpati di Pontianak.	Variabel bebas X1 : <i>Advertising</i> , X2: Personal <i>Selling</i> Variabel Terikat Y: Keputusan Memilih, Metode deskriptif	menarik perhatian konsumen dan menciptakan pesan iklan yang imajinatif untuk menarik minat konsumen
4.	Ria Rahim, (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara.	Variabel bebas X1 : Promosi, Variabel Terikat X2: Keputusan Berkunjung, Kuantitatif	variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke ladaya kutai katanegara
5.	Putri Raudatul Munawwaroh, Pembimbing Evawani Elysa Lubis, (2018)	Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instalgram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura	Variabel bebas X : Terpaan Media, Variabel Terikat Y: Minat Berkunjung, Kuantitatif	Terdapat terpaan media akun @exploresiak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata ke siak sri indrapura

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel tersebut, perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan metode analisa dan objek penelitian. pada penelitian ini menggunakan variabel

independen (*advertising*) dan variabel *dependent* (minat berkunjung), dengan metode analisis regresi sederhana objek dalam penelitian ini yaitu pengunjung wisata taman air Percut Deli Serdang.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada teori sebelumnya dan sejalan dengan tujuan penelitian selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata taman air Percut Deli Serdang dalam perspektif Islam. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh media *advertising* (X) terhadap minat berkunjung (Y) wisata taman air Percut Deli Serdang.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. adapun hipotesis dari penelitian ini adalah pemahaman media *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : media *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air Percut Deli Serdang.

H_a : media *advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air Percut Deli Sedang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya lebih dominan dalam bentuk angka bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis¹. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian².

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dan permasalahan sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori³. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian⁴. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari alokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air percut Deli Serdang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi / Tempat Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah wisata taman air Percut Deli Serdang.

¹Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 97.

²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 13.

³Azuar Juliandi et. al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: Umsu Press, 2015), h. 12

⁴Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 22

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai bulan Maret 2019 di wisata taman air Percut Deli Serdang. Yang di gambar pada tabel berikut ini

Tabel 2.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
	Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■																					
Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
Bimbingan Skripsi									■	■	■	■												
Seminar Proposal													■	■	■	■								
Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
Sidang Skripsi																					■	■	■	■

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung wisata taman air Percut Deli Serdang yang diperkirakan sebanyak 1000 lebih pengunjung

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau juga merupakan wakil-wakil dari populasi⁶. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah

⁵Ibid, h. 115.

⁶Ibid, h. 51.

penarikan sampel dengan cara kebetulan, asalkan sampel yang akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 1000 pengunjung, maka sampel yang di ambil adalah sebagian dari populasi tersebut, dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sampel. Dalam penelitian ini penulis mengambil 10 % dari populasi yakni 100 pengunjung, atau menggunakan rumus yang digunakan menurut Rao Purba sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score dengan tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = margin of error, dengan tingkat kesalahan maksimum adalah 10 %

Maka dapat diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 = atau dibulatkan menjadi 100 maka sampel yang akan digunakan ada 100 responden

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*)
 - Advertising (X)
2. Variabel terikat (*dependen*)
 - Minat Berkunjung (Y)

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent Variabel*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah media *advertising*.

Periklanan (*advertising*) merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.

Tabel 2.2

Indikator media *advertising*

No	Indikator	Item pertanyaan
1.	Kreatifitas iklan	3
2.	Daya tarik iklan	3
3.	Efektifitas iklan	3

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah minat berkunjung.

Minat berkunjung suatu keinginan untuk mengetahui sesuatu hal dan ingin mendatangi suatu tempat secara langsung.

Tabel 2.3

Indikator minat berkunjung

No	Indikator	Item pertanyaan
1.	Minat transaksional	3
2.	Minat referensial	3
3.	Minat preferensial	3

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian dilakukan di wisata taman air Percut Deli Serdang.

2. Wawancara

Dalam bentuknya yang paling sederhana wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan penulis merekam jawaban narasumber. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Manajer wisata taman air Percut Deli Serdang.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti⁷. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Metode ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan penelitian dalam melakukan analisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner yang di sebarakan kepada responden dengan serangkaian pertanyaan mengenai pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung ke taman air Percut Deli Serdang. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat.

Adapun skala yang di pakai adalah skala *likert*. Skla *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yaitu selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skla *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban

⁷Ibid, h. 69-70.

setiap item pertanyaan yang menggunakan skala *likert* mempunyai nilai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif maka jawaban itu dapat diberi skor:

- a. Sangat setuju diberi skor : 5
- b. Setuju diberi skor : 4
- c. Netral diberi skor : 3
- d. Tidak setuju diberi skor : 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor : 1

Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk mencari informasi dan data-data yang berkaitan dengan pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung ke wisata taman air Percut Deli Serdang.

Adapun dua jenis sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini, yaitu

a. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contoh data primer adalah data yang di kumpulkan melalui kuisioner dengan pengunjung wisata taman air Percut Deli serdang.

b. Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh penelitian guna kepentingan penelitiannya, data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain⁸. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumen, buku-buku, dan sumber-sumber lain yang bersangkutan dengan penelitian ini yakni minat berkunjung wisatawan.

G. Instrumen Penelitian

Untuk menguji keabsahan instrumen (kuesioner) adalah di uji dengan validitas dan reabilitasnya.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation* dengan bantuan program komputer *SPSS*

⁸Ibid, h. 65-66

versi 2.2 for windows yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score* item tiap pernyataan dan *score* total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien dalam penelitian ini dikatakan valid apabila harga koefisien r Hitung $>$ r Tabel dan apabila $<$ r Tabel maka butir pernyataan dalam instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 2.2 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Tingkat reliabilitas instrumen di interprestasikan dengan *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliabel* dan jika harga koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

H. Teknis Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian⁹. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data *accidental sampling* pengambilan sampel dengan cara kebetulan, asalkan sampel yang akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti.

Adapun teknik analisis data sebagai berikut

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan umur.

⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 121

2. Analisis Regresi Serderhana

Sebelum melakukan analisis data tersebut, maka peneliti perlu melakukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Dimana jika hanya terdapat satu buah variabel *independen* dan satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu menggunakan data regresi sederhana dengan interpretasi nilai koefisien regresi sederhana, uji hipotesis : hipotesis H_0 dan H_a , kriteria penarikan kesimpulan, kesimpulan.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mempermudah mengetahui apakah populasi data variabel independen dengan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *One sample Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari tabel *One sample Kolmogrov-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%.

Dasar penentuan pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat disimpulkan distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan distribusi data adalah normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mempermudah mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai pengambilan keputusan,

jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

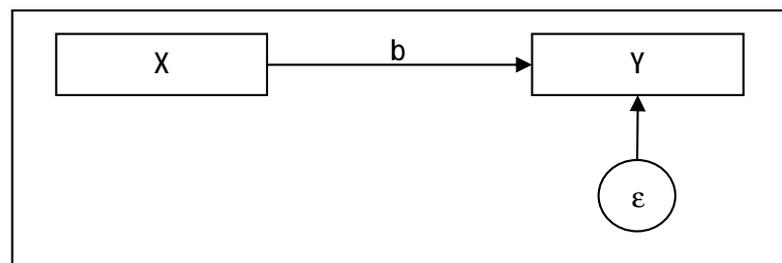
c. Uji Linearitas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*linearity*) lebih besar dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Persamaan regresi sederhana

Data analisis regresi sederhana, dengan persamaan $Y=a+bx+e$. Persamaan tersebut diilustrasikan di dalam Tabel 2.4



Gambar 2.1

Model Persamaan Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk menginterpretasikan atau menafsirkan persamaan regresi, maka persamaan regresi di dalam penelitian ini adalah:

$$MB = a + b MA + \varepsilon$$

Dimana

MB = (Minat berkunjung)

a = harga variabel minat berkunjung bila variabel advertising = 0 (harga konstanta)

b = koefisien regresi

MA = (Media *advertising*)

ε = eror term

Kriteria untuk menginterpretasikan persamaan regresi tersebut di atas adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai x adalah nol (0), maka nilai Y adalah sebesar nilai konstanta/*intercept* (a).
- 2) Jika nilai koefisien regresi (b) adalah positif, maka jika nilai X meningkat 1 kali (100%), maka nilai Y akan “meningkat” sebesar b
- 3) Jika nilai koefisien regresi (b) adalah negatif, maka jika nilai X meningkat 1 kali (100%), maka nilai Y akan “menurun” sebesar b .

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Jika nilai x adalah 0, maka nilai Y adalah sebesar
- 2) pengaruh X terhadap Y adalah positif , artinya jika nilai X meningkat 1 kali (100%), maka nilai Y akan “menurun” sebesar.

b. Uji t

- 1) Perumusan hipotesis

H_0 : Tidak Ada Pengaruh signifikan antara media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air Percut Deli Serdang.

H_a : Ada Pengaruh signifikan antara media *advertising* terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air Percut Deli Serdang.

- 2) Penetapan kriteria

Besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5%

- 3) Hasil t_{hitung}

Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*

- 4) Pengambilan keputusan

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

- 5) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

c. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase Dengan rumus $Kd = r^2 \times 100 \%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Wisata Taman Air Percut Deli Serdang

Awal mulanya wisata taman air percut ini sebuah tambak umum yang ada di desa Paluh Gelombang Deli Serdang, merupakan sebuah tambak dan pemancingan umum yang telah dibuka. Tambak adalah kolam buatan yang diisi air dan dimanfaatkan sebagai sarana budidaya perairan (akuakultur), hewan yang dibudidayakan adalah hewan air terutama ikan. Sebelumnya tambak tersebut dibuka untuk pemancingan umum karena semakin banyak yang berkunjung, maka tercetus ide untuk membuat tambak tersebut tidak hanya untuk area pemancingan tetapi selanjutnya dibuat menjadi tempat wisata keluarga yang kekinian dalam bentuk taman dengan berbagai wahana dan hiburan di dalamnya.

Wisata ini di olah oleh PT. Harmoni Group selain perusahaan ini memegang dibidang wisata juga berperan dibidang properti, sejak di resmikan oleh wakil Bupati Deli Serdang Zainuddin Mars pada 19 Agustus 2017 yang lalu maka taman air Percut Deli Serdang resmi beroperasi dengan objek wisata kekinian yang ada di ruang terbuka berada di desa Paluh Gelombang Deli Serdang. Desain taman dengan konsep taman bermain air wisata keluarga dan edukasi dengan fasilitas yang mendukung masyarakat kota Medan sekitarnya untuk berkunjung ke taman ini¹.

2. Visi, Misi dan Tujuan Wisata Taman Air Percut Deli Serdang

Setiap wisata memiliki visi misi dan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan yang akan dijalankan visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan saat ini dan masa yang akan datang, misi juga rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Dimana tujuan merupakan realisasi dari misi yang spesifik dan dapat dilakukan dalam jangka pendek, tujuan adalah pernyataan tentang keadaan yang diinginkan dimana organisasi atau perusahaan bermaksud untuk

¹ Cholida, *Accounting* Wisata Taman Air Percut Deli Serdang, Wawancara Pribadi, 30 Januari 2019.

mewujudkannya dan merupakan mengenai keadaan di waktu yang akan datang dimana suatu organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya. Adapun visi, misi dan tujuan dari wisata taman air Percut Deli Serdang sebagai berikut :

a. Visi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik buat visiter
- 2) Melakukan perkembangan dan inovasi dengan era globalisasi sekarang

b. Misi

- 1) Memberikan edukasi priotref buat anak-anak belajar diluar sekolah jadi ada pembelajaran edukasi buat mengenal tanaman, hewan dan diwisata ini juga menyediakan mini zoo
- 2) Dan memberikan pelayanan terbaik

c. Tujuan

Salah satu tempat wisata yang tidak terlalu jauh mudah untuk dikunjungi masyarakat dan ekonomis buat kalangan keluarga di seputaran Kabupaten Deli Serdang maupun daerah lainnya².

3. Program Wisata Taman Air Percut

Program wisata taman air Percut merupakan pernyataan yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur dan mempunyai tujuan tertentu untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha dan meningkatkan penghasilan melalui keterampilan kreatif dan produktif disektor pariwisata. Untuk mengelola sumber daya dengan cara memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika sambil memastikan keberlangsungan budaya lokal, habitat alam, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung lainnya, adapun program yang diselenggarakan wisata taman air percut.

² Buku Panduan Organisasi Wisata Taman Air Percut Deli Serdang

a. Paket Promo Tamasya Wisata Taman Air Percut

Ada beberapa jenis paket promo tamasya yang disediakan sebagai berikut³

1) Paket hemat rame-rame

Berlaku dari hari senin s/d kamis dan sabtu (kecuali hari libbur nasional) Rp. 150.000 / group sudah termasuk :

- a) 4 lembar *entrance* tiket + welcome drink (untuk 4 orang)
- b) 4 lembar tiket wahana kereta api
- c) 3 lembar tiket bola air
- d) 4 lembar tiket bebek dayung (1 bebek dayung minimal berdua dewasa, maksimal 2 dewasa 1 anak)

2) Paket *gathering* Rp. 125.000 / pax

Minimal pemesanan 50 orang sudah termasuk :

- a) Entrance ticket
- b) Lunch box
- c) Snack box
- d) Keyboard (*player + singer*)
- e) *Free* wahana bebek dayung
- f) *Free* wahana rakit karet
- g) *Free* wahana kereta kelinci
- h) *Free* spot selfie rakit *romance*

3) Paket *outbound* Rp. 350.000 / pax

Minimal pemesanan 40 orang sudah termasuk :

- a) Entrance ticket
- b) Lunch box
- c) Snack box
- d) 7 *games outbound* dan instruktur
- e) *Welcome banner*
- f) *Welcome drink*
- g) Sertifikat

³ Baliho Promo Yang di Pasang di Dalam Kawasan Wisata Taman Air Percut Deli Serdang, Survey Langsung, 2 Februari 2019.

b. Promo voucher

Ada beberapa jenis paket *voucher* yang disediakan

- 1) *Voucher* seharga Rp. 45.000 net untuk *personal packages* harga normal ~~Rp. 75.000~~ paket terdiri dari :
 - a) 1 tiket masuk
 - b) 1 tiket sepeda ontel
 - c) 1 tiket rakit *romance*
 - d) 1 tiket kereta api
 - e) 1 tiket ATV
- 2) *Voucher* seharga Rp. 55.000 net untuk *couple packages* harga normal ~~Rp. 80.000~~ paket terdiri dari :
 - a) 2 tiket masuk
 - b) 2 tiket bebek dayung
 - c) 2 tiket kereta api
 - d) 2 tiket rakit *romance*
- 3) *Voucher* seharga Rp. 110.000 net untuk *family packages* 5 pax harga normal ~~Rp. 185.000~~ paket terdiri dari :
 - a) 5 tiket masuk
 - b) 2 tiket bebek dayung
 - c) 5 tiket kereta api
 - d) 2 tiket *plying fox*
- 4) *Voucher* seharga Rp. 210.000 net untuk *family packages* 10 pax ~~Rp. 350.000~~ paket terdiri dari :
 - a) 10 tiket masuk
 - b) 5 tiket bola air
 - c) 5 tiket kereta api
 - d) 5 tiket bebek air

c. Event-event mingguan

Taman air Percut menjadi salah satu tempat wisata keluarga yang ada di Sumatera Utara ini, taman air Percut bisa menjadi alternatif wisata keluarga dengan lokasi wisata yang luas dan asri. Wisata taman air Percut juga selalu mengadakan acara-acara mingguan seperti kegiatan menghadirkan artis ibu kota

serta rangkaian acara perlombaan agar menarik minat berkunjung wisatawan untuk datang mengisi hari libur mereka⁴.

4. Prasarana dan Sarana Wisata Taman Air Percut

Dalam mewujudkan kegiatan wisata memerlukan adanya prasarana dan sarana untuk menunjang kegiatan dari wisata itu dari segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, dan hasil buatan manusia .

Kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya, semua jenis prasarana dan sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, dan keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Serta beberapa proses untuk membuat komunikasi dengan menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan wisata. Adapun prasarana dan sarana wisata taman air Percut Deli Serdang sebagai berikut:

a. Prasarana

Prasarana wisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan wisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan serta sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan perjalanannya di daerah tujuan wisata, pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri. Prasarana dibagi menjadi dua komponen :

- 1) Prasarana umum yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran kegiatan wisata seperti keadaan jalan, jaringan telekomunikasi dan internet, sistem persampahan, penyediaan air bersih, toilet, lahan parkir, tempat ibadah (mushola), pengawas keamanan dan alat-alat keamanan.
- 2) Prasarana wisata yaitu penyediaan objek wisata wahana permainan seperti bebek dayung, bola air, ATV, *train station*, *guest house*, *flying*

⁴ Peneliti Mengamati Secara Langsung ke Lokasi Wisata Taman Air Percut, 3 Februari 2019.

fox (dewasa, anak), *flying fox (double)*, *nursery*, *camping ground*, rakit *romance*, sepeda ontel, rakit karet, delman.

b. Sarana

sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya, sarana wisata merupakan hal-hal yang keberadaannya berhubungan dengan usaha untuk membuat wisatawan lebih banyak datang dan lebih banyak mengeluarkan uang di tempat yang dikunjunginya seperti tempat karaoke, restoran, dan penginapan⁵.

5. Struktur Organisasi

Kemajuan zaman dan tingkat globalisasi membuat setiap perusahaan ikut berkembang yang berdampak terhadap kompetisi dari perusahaan dalam negeri, perusahaan swasta, dan perusahaan asing. Kompetisi tersebut berdampak dalam mengefisienkan dan efektifkan dari sistem organisasi untuk menghadapi semakin kemajemukan tugas-tugas dan kebutuhan-kebutuhan operasional dari kinerja perusahaan. Penyesuaian dengan persaingan, kekuatan dan sistem dalam dunia usaha maka faktor yang penting dalam perusahaan adalah sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi bisnis yang sangat penting dalam perusahaan, karena untuk melakukan pelaksanaan dari strategi dan teknologi memerlukan pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Sumber daya manusia sebagai penggerak operasional pada organisasi dalam perusahaan yang mana fungsi manusia yang bekerja secara individu atau kelompok dengan arahan pimpinan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Struktur organisasi merupakan rancangan dari pimpinan organisasi sehingga mampu menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan.

Menurut Robbins organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Struktur organisasi merupakan susunan

⁵ Jaka, Staf Marketing Wisata Taman Air Percut Deli Serdang, Wawancara Pribadi, 9 Februari 2019.

sistem hubungan antar posisi kepemimpinan yang ada dalam organisasi. Hal ini merupakan hasil pertimbangan dan kesadaran tentang pentingnya perencanaan atas penentuan kekuasaan, tanggung jawab, spesialisasi setiap anggota organisasi.

Organisasi menetapkan bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal, struktur organisasi suatu susunan dan hubungan antar bagian-bagian, komponen dan posisi dalam suatu perusahaan. Dalam dunia praktis, pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah dilakukan karena baik secara tersurat maupun tersirat diperlukan rumusan untuk mencapainya. Strategi itu sendiri dirumuskan bertujuan untuk memaksimalkan alokasi sumber daya yang terbatas dalam mencapai tujuan perusahaan. Rumusan strategi yang baik tidak akan mempunyai arti apabila penerapannya tidak disertai dengan adanya suatu rancangan struktur organisasi manajemen yang baik pula⁶.

Dalam membentuk suatu organisasi seharusnya dibuat pula struktur-struktur organisasinya, begitu pula kalau ingin mengenal atau mengetahui gambaran suatu organisasi maka ditinjau dan dipelajari struktur organisasinya. Mempelajari struktur organisasi dapat mengetahui kemungkinan kegiatan-kegiatan apa yang ada dalam suatu organisasi, karena didalam suatu organisasi tergambar bagian-bagian (departemen) yang ada, nama dan posisi setiap manajer, dimana garis penghubung didalamnya menunjukkan siapa atau bagian atau bertanggung jawab kepada siapa atau bagian apa. Struktur merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia dalam mencapai kegiatan-kegiatan kearah tujuan⁷.

Oleh sebab itu, pentingnya sebuah struktur organisasi akan membantu manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasi sebagai cara mengidentifikasi dari pengelolaan sumber daya manusia dan segala fungsi-fungsi yang ada untuk penyelesaian pekerjaan perusahaan dengan pedoman visi, misi dan tujuan organisasi.

⁶Yanti Budiasih, "Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX di Jakarta", *Jurnal Liquidity*, Vol 1, No 2, h. 100.

⁷Fianda Gammahendra, et.al. "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Kasus Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesi Kendiri)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 2, h. 2.



Sumber: Cholida Staf Accounting, 16 Februari 2019

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Wisata Taman Air Percut Deli Serdang

6. Deskripsi Tugas (*Job Description*)

a. General Manajer

General manajer mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan dari satu atau lebih departemen, seperti teknik, operasi atau penjualan, atau divisi utama dari organisasi bisnis dan membantu petugas administrasi kepala dalam merumuskan dan mengelola kebijakan organisasi dengan melakukan tugas berikut secara pribadi atau melalui manajer bawahan.

1) Tugas *general* manajer

- a) Meningkatkan efektivitas manajemen dengan merekrut, memilih, orientasi, pelatihan, *coaching*, konseling, dan mendisiplinkan manajer, mengkomunikasikan nilai-nilai strategi, dan tujuan menugaskan akuntabilitas, perencanaan, pemantauan, dan pekerjaan hasil, mengembangkan insentif, mengembangkan

iklim untuk menawarkan informasi dan opini, memberikan kesempatan pendidikan.

- b) Mengembangkan rencana strategis dengan mempelajari peluang teknologi dan keuangan, menyajikan asumsi, merekomendasikan tujuan.
- c) Meyelesaikan tujuan anak perusahaan dengan membentuk rencana, anggaran, dan hasil pengukuran, mengalokasikan sumber daya, meninjau kemajuan, membuat koreksi di tengah jalan.
- d) Mengkoordinasikan berbagai usaha membangun pengadaan, produksi, pemasaran, bidang, dan layanan teknis kebijakan dan praktek, mengkoordinasikan tindakan dengan staf perusahaan.
- e) Membangun citra perusahaan dengan berkolaborasi dengan pelanggan, pemerintah, organisasi, masyarakat, dan karyawan, menegakkan praktek bisnis yang etis.
- f) Mempertahankan kualitas layanan dengan, membentuk dan menegakkan standar organisasi.
- g) Mempertahankan pengetahuan profesional dan teknis dengan menghadiri lokakarya pendidikan, meninjau publikasi profesional, membangun jaringan pribadi, berpartisipasi dalam masyarakat profesional.
- h) Kontribusi untuk tim upaya mencapai hasil terkait yang diperlukan.

2) Fungsi *General* Manajer

- a) Berpartisipasi dalam merumuskan dan mengelola kebijakan perusahaan, mengarahkan dan mengkoordinasikan semua kegiatan departemen divisi untuk mengembangkan dan menerapkan tujuan jangka panjang dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan pertumbuhan profitabilitas tujuan.
- b) Ulasan analisis kegiatan biaya, operasi, dan adat perkiraan untuk menentukan departemen atau kemajuan divisi menuju tujuan dan sasaran yang dinyatakan.

- c) Memberikan wewenang kepala petugas administrasi dan tenaga administrasi lainnya untuk meninjau prestasi dan mendiskusikan perubahan yang diperlukan dalam tujuan atau sasaran yang dihasilkan dari status dan kondisi saat ini.
 - d) Mengembangkan, ulasan, *update*, dan mengimplementasikan perencanaan strategi bisnis, termasuk penjualan, kinerja keuangan dan pengembangan produk baru.
 - e) Mengawasi manufaktur untuk meninjau laporan produksi dan operai serta penyelesaian operasional, manufaktur dan fasilitas masalah untuk memastikan biaya minuman dan mencegah penundaan operasional dan untuk memenuhi pertumbuhan dimasa depan.
 - f) Mengawasi proses dan laporan kinerja, dan analisis data.
 - g) Ulasan dan mendukung teknik dan penjualan tiket untuk mengawasi konsep desain dengan teknologi fundamental, perbaikan untuk memberikan pengurangan biaya, keselamatan, kebutuhan pengunjung.
- 3) Tanggung jawab *general* manajer
- Mengelola dan mengarahkan staf manajemen penjualan, rekayasa, kualitas, bahan, dan manufaktur, dan sumber daya manusia, peran tanggung jawab untuk keseluruhan arah, koordinasi dan evaluasi laporan langsung dan untuk melaksanakan tanggung jawab pengawasan sesuai dengan kebijakan organisasi dan hukum yang berlaku.
- 4) Kualifikasi dan keterampilan yang dibutuhkan *general* manajer
- Manajemen kinerja, *staffing*, manajemen *proficiency*, koordinasi, *coaching*, mengembangkan standar, perencanaan keuangan dan strategi, perbaikan proses, pengambilan keputusan, perencanaan strategi, manajemen mutu.
- 5) Kompetensi yang dibutuhkan *general* manajer
- a) Ketajaman bisnis
 - b) Komunikasi *proficiency*

- c) *Problem solving*
- d) Manajemen proyek
- e) Pemikiran strategi⁸.

b. Manajer Lapangan

Seseorang yang diberikan kewenangan oleh pejabat di atasnya untuk memberikan perintah, mengawasi pekerjaan anak buahnya serta mengawasi dan memerintah pelaksana aktivitas produksi dan niaga sebuah perusahaan.

1) Tugas manajer lapangan

- a) Menyampaikan kebijakan-kebijakan yang sebelumnya telah dirancang dan disetujui oleh *general* manajer kepada seluruh bagian.
- b) Mengatur kelompok kerja pada divisi yang berada di bawah wewenangnya
- c) Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain secara langsung
- d) Memberikan *training* dan memberikan tugas kepada karyawan
- e) Menegakkan seluruh aturan yang telah ditetapkan
- f) Melaksanakan pengawasan pekerjaan di lapangan sehingga tetap terlaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana kerja
- g) Menampung segala persoalan di lapangan dan menyampaikannya kepada *general* manajer.
- h) Membantu *survey* dan mengumpulkan data di lapangan.
- i) Meneliti laporan bulanan yang diserahkan oleh karyawan

2) Fungsi manajer lapangan

- a) Menyelesaikan masalah yang terjadi di wisata taman air percut semaksimal mungkin tanpa harus terlebih dahulu sang general manajer atau atasan turun tangan.
- b) Menghubungkan komunikasi antara general manajer dengan staf lainnya atau sebaliknya.
- c) Membantu tugas-tugas para staf dibawahnya.

⁸ Rinaldo, *General Manajer*, Wawancara Pribadi, 19 Februari 2019

- d) Menampung segala kritik, saran, dan keluhan dari pengunjung yang disampaikan kepada staf untuk selanjutnya disampaikan kembali kepada *general* manajer.
- 3) Tanggung jawab manajer lapangan
- a) *Planning* (merencanakan kegiatan)
 - b) *Organizing* (mengkoordinasi kegiatan)
 - c) *Staffing* (memastikan tugas dan pekerjaan bawahannya)
 - d) *Directing* (mengarahkan pekerjaan agar berjalan dengan lancar)
 - e) *Controlling* (mengontrol kegiatan)⁹.

c. *Accounting*

Accounting adalah pengukuran, penjabaran, atau pemberian kepastian mengenai informasi yang akan membantu *general* manajer dan manajer lapangan dan pembuatan keputusan lain untuk membuat alokasi sumber daya keputusan di dalam organisasi. Juga merupakan seni dalam mengukur, berkomunikasi dan menginterpretasikan aktivitas keuangan.

- 1) Tugas *accounting*
- a) Membuat pembukuan keuangan uang masuk maupun uang keluar
 - b) Melakukan posting jurnal operasional
 - c) Membuat laporan keuangan
 - d) Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki
 - e) Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan
 - f) Rekonsiliasi dan penyesuaian data finansial
- 2) Tanggung jawab *accounting*
- a) Memastikan pembukuan keuangan tersedia dan terlaksana dengan baik sesuai dengan target
 - b) Memastikan posting jurnal operasional ke dalam sistem terlaksana dengan baik
 - c) Memastikan rekonsiliasi dan penyesuaian data finansial terlaksana dengan baik

⁹ Mulyadi, Manajer Lapangan, Wawancara Pribadi, 19 Februari 2019.

- d) Memastikan data jurnal terinput ke dalam sistem yang dimiliki tanpa ada yang terlewat
- e) Memastikan laporan keuangan tersedia dan terdistribusi kepada manajemen dengan baik
- f) Memastikan pemeriksaan dan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan terlaksana dengan baik¹⁰.

d. Marketing

Suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung, caranya dengan membuat produk menentukan harga tempat penjualan dan mempromosikan produk tersebut kepada para pengunjung.

1) Tugas *marketing*

- a) Sebagai bagian yang memperkenalkan wisata taman air Percut kepada masyarakat
- b) Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada manajer lapangan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan
- c) Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pengunjung dan masyarakat
- d) Bertugas dalam menghasilkan pendapatan dengan cara menjual dan mempromosikan wisata tersebut
- e) Mempromosikan di media sosial

2) Tujuan *marketing*

Untuk memaksimalkan keuntungan melalui pengembangan strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dengan mempromosikan objek wisata¹¹.

e. Kepala keamanan

Kepala satuan atau kelompok petugas yang dibentuk oleh organisasi untuk melaksanakan pengamanan dalam rangka menyelenggarakan keamanan di lingkungan kerja.

¹⁰ Cholida, *Accounting*, Wawancara Pribadi, 19 Februari 2019

¹¹ Jaka, *Marketing*, Wawancara Pribadi, 19 Februari 2019

1) Tugas kepala keamanan

- a) Bertanggung jawab kepada manajemen organisasi atas keamanan, ketertiban, rasa aman dan nyaman diseluruh area yang meliputi keamanan personil dan material di lokasi tugas
- b) Merencanakan dan menyusun kegiatan keamanan dan pengamanan secara berkala dalam rangka pengembangan sumber daya manusia
- c) Melakukan pembinaan dan pelatihan serta meningkatkan kedisiplinan seluruh anggota *security* yang di pimpinnya
- d) Menerapkan dan mengawasi pelaksanaan *standar operation procedure*
- e) Melakukan koordinasi dengan devisi manajer lapangan terkait dengan pelaksanaan kegiatan tugas-tugas pengamanan
- f) Melakukan pengawasan

2) Tanggung jawab kepala keamanan

Memastikan bahwa pengelolaan penyelenggaraan dan pengorganisasian kegiatan operasional berjalan sesuai dengan peraturan dan mempertanggung jawabkan tugasnya secara langsung¹².

Selain dari struktur organisasi wisata taman air Percut juga menggunakan sistem BHL (Buruh Harian Lepas) yang ada di tabel 3.1

Tabel 3.1.

Data Karyawan Wisata Taman Air Percut Deli Sedang

No	Nama	Bagian
1.	M. Yusuf	Animal Keeper
2.	Johan Syaputra	Animal Keeper
3.	Samsul Bahri	Babat
4.	Sahrurn	Babat
5.	Khairuna	Babat
6.	Sobirin	Driver
7.	Saniati	Informasi

¹² Suhendi, Kepala Keamanan, Wawancara Pribadi, 19 Februari 2019.

8.	Putri	Informasi
9.	Rosita	Kebersihan
10.	Nur Asyah	Kebersihan
11.	Lagina	Kebersihan
12.	Delpi	Kebersihan
13.	Lindawati	Kebersihan
14.	Kiah	Kebersihan
15.	Fery	Kebersihan
16.	Jefry	Kebersihan
17.	Sari	Leader Kebersihan
18.	Samsiadi	Security
19.	Ahmad	Security Malam
20.	Ibrahim	Security
21.	Samsul	Security / Biro SGN
22.	Irfan	Tanaman
23.	Sahyudin	Tanaman
24.	Irawan	Tanaman
25.	Suheri	Tanaman
26.	Nazly	Tanaman
27.	Nurhapi	Tanaman
28.	Rama	Tanaman
29.	M. Jerry	Tanaman
30.	Purnomo	Tanaman
31.	M. Andi	Tanaman
32.	Sandy Pratama	Tanaman
33.	Rubiah	Tanaman
34.	Anijar	Tanaman
35.	Upir	Tanaman
36.	Fajar	Ticket Parkir
37.	M. Rulli	Ticket Parkir
38.	Adelia	Ticket Parkir

39.	Anni	Ticket Parkir
40.	Barkatik	Tukang
41.	Herman	Wahana Bebek
42.	Suryono	Wahana Bola Air
43.	Teguh Alamudin	Tanaman Pak Ami
44.	Yopi	Tanaman Pak Ami

Sumber: Data karyawan BHL (buruh harian lepas), 2019

Berdasarkan pada tabel 3.1 dalam ketenagaan kerja wisata taman air percut juga menggunakan sistem BHL (buruh harian lepas) dimana memiliki jumlah karyawan 44 orang di berbagai bidang tertentu.

Adapun data pengunjung wisata taman air percut yang diperoleh dari bulan Januari 2018 – September 2018 sebagai berikut:

Tabel 3.2

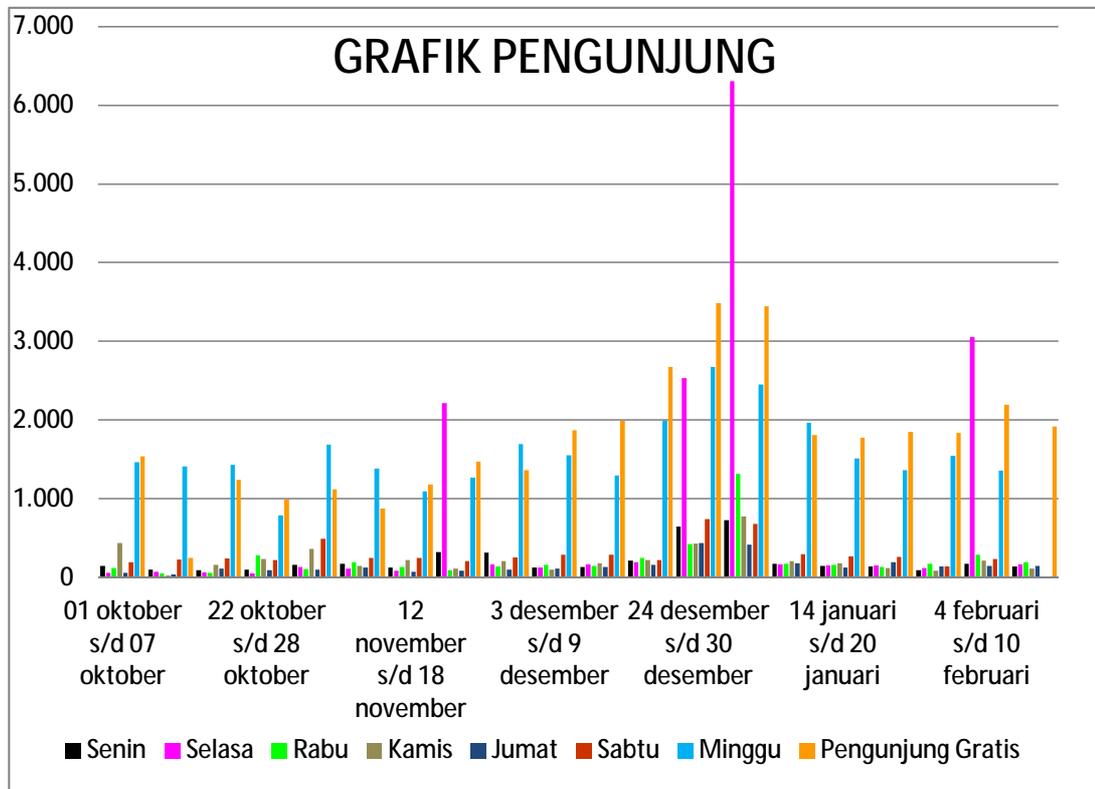
Data Jumlah Pengunjung Wisata Taman Air Percut

DATA JUMAH PENGUNJUNG WISATA TAMAN AIR PERCUT										
Minggu ke (tanggal)	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Total	Gratis Jumat	Jumat Berbayar
1 Jan s/d 7 Jan 2018	8.780	1.400	1.053	806	1.723	960	4.831	19.553	1.139	584
8 Jan s/d 14 Jan 2018	530	284	366	378	1.839	952	6.631	10.980	1.400	439
15 Jan s/d 21 Jan 2018	670	507	528	514	2.974	818	8.516	14.527	2.364	610
22 Jan s/d 28 Jan 2018	538	556	501	554	3.115	1.076	8.278	14.618	2.700	415
29 Jan s/d 4 Feb 2018	584	434	556	542	3.778	1.272	7.114	14.280	3.200	578
5 Feb s/d 11 Feb 2018	511	501	615	626	3.003	1.007	7.445	13.708	2.500	503
12 Feb s/d 18 Feb 2018	612	455	522	544	11.828	2.707	6.390	23.058	7.614	4214
19 Feb s/d 25 Feb 2018	656	537	541	409	3.373	925	5.322	11.763	3.068	305
26 Feb s/d 4 Maret	411	446	503	388	2.382	838	5.213	10.181	1.989	393

25 Jun s/d 1 Jul 2018	641	639	2.681	393	1.565	604	2.793	9.316	1.174	391
02 Jul s/d 08 Jul 2018	452	317	396	325	1.518	513	2.513	6.034	1.235	283
09 Jul s/d 15 Jul 2018	259	371	285	272	1.429	362	1.727	4.705	1.211	218
16 Jul s/d 22 Jul 2018	182	160	129	170	1.041	304	2.044	4.030	888	153
23 Jul s/d 29 Jul 2018	169	144	103	152	984	290	1.819	3.661	837	147
30 Jul s/d 05 Agust 2018	135	121	131	154	1.034	224	1.724	3.523	915	119
06 Agust s/d 12 Agust 2018	148	113	181	143	951	198	1.405	3.139	827	124
13 Agust s/d 19 Agust 2018	141	186	109	146	4.697	269	1.272	6.820	3.086	1611
20 Agust s/d 26 Agust 2018	144	125	2.671	444	1.147	248	1.300	6.079	1.023	124
27 Agust s/d 2 sept 2018	140	158	133	115	1.021	195	1.688	3.450	925	96
3 Sept s/d 9 Sept 2018	138	151	107	97	1.192	207	710	2.602	1.036	156
10 Sept s/d 16 Sept 2018	132	1.761	96	110	1.144	254	1.524	5.021	980	164
17 Sept s/d 23 Sept 2018	94	125	120	113	1.305	200	1.670	3.627	1.186	119
								-		
Total	24.206	21.127	19.200	14.124	91.183	28.315	131.972	330.127	71.991	19.372

Sumber: Data Pengunjung, 2018

Adapun data grafik pengunjung yang diperoleh dari bulan Oktober 2018 – Februari 2019 sebagai berikut:



Sumber : Cholida, *Accounting*

Gambar 3.2
Grafik Pengunjung

7. Demografi Penduduk

Wisata taman air Percut berada di desa Paluh Gelombang kelurahan Tanjung Selamat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, sebagai kecamatan yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Deli Serdang kecamatan Percut Sei Tuan termasuk Kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang sangat padat. Kelurahan Tanjung Selamat memiliki jumlah penduduk menurut RT ada 1.178 jiwa, laki-laki 3.310 jiwa, perempuan 3.314 jiwa untuk keseluruhan penduduk memiliki 6.624 penduduk. Banyaknya penduduk menurut mata pencaharian untuk PNS 29, ABRI 6, karyawan swasta 56, pertanian 358,

perdagangan 222, nelayan 16, konstruksi 460, jasa 10, pensiunan 50. Dengan luas wilayah 16.32 km² dan kepadatan penduduk mencapai 405 km²¹³.

Secara umum penduduk kecamatan Tanjung Selamat terdiri dari berbagai suku dan agama, dari segi agama kecamatan Tanjung Selamat memiliki jumlah kapasitas terbesar adalah agama Islam setelah itu agama kristen dan hindu dengan penduduk mayoritas suku jawa banten dan melayu untuk sekitaran terdekat dari wisata taman air lebih banyak suku batak. Jumlah tempat ibadah seperti mesjid 5, mushola 3, gereja 5, jalan transportasi untuk menuju ke wisata taman air Percut sangat nyaman dengan infrastruktur yang baik tetapi ada keadaan jalan yang masih belum baik dengan jarak 2 km tetapi itu tidak mengurangi kenyamanan pengunjung dalam saat berkendara dikarenakan perjalanan menuju wisata taman air Percut akan ditemukan suasana alam yang asri dengan pemandangan persawahan desa. Untuk menuju wisata taman air Percut hanya bisa di tempuh dengan mobil pribadi dan sepeda motor pribadi atau yang lainnya tetapi tidak adanya angkutan umum (angkot) yang menuju wisata taman air Percut ini¹⁴.

8. Pemasangan Media Iklan

Advertising merupakan priklanan dan tidak akan pernah lepas dari ide, karena dari ide inilah suatu iklan menjadi bernilai dan wisata taman air Percut ini menggunakan media *advertising* mulai dari media sosial seperti *facebook*, *instagram*, serta beberapa media cetak seperti baliho dan baliho yang mereka pasang ada di beberapa titik lokasi yaitu simpang letda sujono, simpang pasar 1 saentis, simpang tanjung selamat, tembung, batang kuis¹⁵.

9. Harga Tiket Wahana

Wisata taman air Percut menyediakan wahana-wahana yang menarik seperti berikut ini¹⁶

- ATV harga tiket Rp. 25.000
- *Flying Fox* (desawa) harga tiket Rp. 20.000
- *Flying Fox* (anak-anak) harga tiket Rp. 15.000

¹³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, Kelurahan Tanjung Selamat Kecamatan Percut Sei Tuan

¹⁴ Peneliti Mengamati Secara Langsung Dari Awal Penelitian Pada Tanggal 30 Januari 2019

¹⁵ Observasi Peneliti Pada Tanggal 23 Februari 2019

¹⁶ Aplikasi Taman Air Percut Deli Serdang

- *Flying Fox (double)* harga tiket Rp. 30.000
- Bebek Dayung harga tiket Rp. 10.000
- Bola Air harga tiket Rp. 20.000
- Rakit *Romance* harga tiket Rp. 5000
- Rakit Karet harga tiket Rp. 10.000
- Sepeda Ontel harga tiket Rp. 15.000
- Delman harga tiket Rp. 50.000
- *Horse Riding* harga tiket Rp. 20.000
- Kereta Api harga tiket Rp. 10.000
- Memancing untuk satu hari harga tiket Rp. 100.000

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggal pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 30 Januari 2019 – 2 Maret 2019 dengan jumlah responden 100 orang yaitu pengunjung wisata taman air Percut Deli Serdang. Meskipun banyak masalah yang ditempuh dilapangan tetapi akhirnya penulis bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut

1. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden penelitian berjumlah 100 orang, jika dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Pria	31	31%
2.	Wanita	69	69%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 31 orang atau sebesar 31% dan responden dengan jenis kelamin wanita

sebanyak 69 orang atau sebesar 69%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya lebih banyak pengunjung wanita

2. Usia Responden

Jumlah responden penelitian berjumlah 100 orang, jika dikategorikan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	< 20 tahun	47	47%
2.	20 – 30 tahun	33	33%
3.	31 – 40 tahun	15	15%
4.	> 40 tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 33 atau sebesar 33%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 15 atau sebesar 15%, responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya lebih banyak pengunjung yang berusia < 20 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Jumlah responden penelitian berjumlah 100 orang, jika dikategorikan berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase %
1.	SD	2	2 %
2.	SMP	11	11 %
3.	SMA	58	73 %
4.	Perguruan Tinggi	29	14 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan SD sebanyak 2 orang atau sebesar 2 %, pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, pendidikan SMA sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya lebih banyak pengunjung yang berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

Jumlah responden penelitian berjumlah 100 orang, jika dikategorikan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Pegawai Negeri	5	5 %
2.	Pegawai Swasta	8	8 %
3.	Wiraswasta	15	15 %
4.	Pelajar	47	47 %
5.	Mahasiswa	14	14 %
6.	Ibu rumah Tangga	11	11 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 5 %, pegawai swasta sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, wiraswasta sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, pelajar sebanyak 47 orang atau sebesar 47%. Mahasiswa sebanyak 14 orang atau sebesar 14 %, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau sebesar 11 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya lebih banyak pengunjung yang masih pelajar.

5. Tempat Tinggal

Jumlah responden penelitian berjumlah 100 orang, jika dikategorikan berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
1.	Medan Ampas	20	20 %
2.	Medan Area	7	7 %
3.	Medan Barat	9	9 %
4.	Medan Baru	6	6 %
5.	Medan Belawan	11	11 %
6.	Medan Deli	23	23 %
7.	Medan Denai	11	11 %
8.	Medan Helvetia	13	13 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa responden berdasarkan tempat tinggal Medan Ampals sebanyak 20 orang atau sebesar 20 %, Medan Area sebanyak 7 orang atau sebesar 7 %, Medan Barat sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, Medan Baru sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Medan Belawan sebanyak 11 orang atau sebesar 11 %, Medan Deli sebanyak 23 orang atau sebesar 23 %. Medan Denai sebanyak 11 orang atau sebesar 11 %, Medan Helvetia sebanyak 13 orang atau sebesar 13 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya didominasi pengunjung yang berasal dari Medan Deli sebanyak 23 responden atau sebesar 23%.

C. Penyajian Data

1. Deskripsi Variabel

a. Distribusi Jawaban Variabel (*Advertising*)

Variabel *advertising* memiliki tiga indikator yaitu kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan efektivitas iklan, dari ketiga indikator tersebut ada 9 item pertanyaan untuk variabel *advertising*. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Advertising* dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Advertising*

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Item 1	31	31	45	45	18	18	2	2	0	0	100	100
2.	Item 2	42	42	54	54	4	4	0	0	0	0	100	100
3.	Item 3	14	14	55	55	31	31	0	0	0	0	100	100
4.	Item 4	12	12	52	52	28	28	8	0	0	0	100	100
5.	Item 5	52	52	43	43	5	5	0	0	0	0	100	100
6.	Item 6	14	14	45	45	31	31	10	10	0	0	100	100
7.	Item 7	36	36	52	52	12	12	0	0	0	0	100	100
8.	Item 8	40	40	49	49	11	11	0	0	0	0	100	100
9.	Item 9	49	49	44	44	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.8 sebagian besar reponden memberikan jawaban setuju dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 yaitu media iklan wisata taman air percut yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan wisata lainnya yaitu ada 55 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan berkunjung sebab melihat iklan taman air memiliki ciri khas.

b. Distribusi Jawaban Variabel (Minat Berkunjung)

Variabel minat berkunjung memiliki tiga indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial, dari ketiga indikator tersebut ada 9 item pertanyaan untuk variabel minat berkunjung. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel minat berkunjung dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.9.

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Item 1	1	1	25	25	72	72	2	2	0	0	100	100
2.	Item 2	1	1	35	35	64	64	0	0	0	0	100	100
3.	Item 3	1	1	33	33	66	66	0	0	0	0	100	100
4.	Item 4	12	12	41	41	47	47	0	0	0	0	100	100
5.	Item 5	5	5	49	49	46	46	0	0	0	0	100	100
6.	Item 6	3	3	32	32	65	65	0	0	0	0	100	100
7.	Item 7	3	3	35	35	62	62	0	0	0	0	100	100
8.	Item 8	4	4	28	28	68	68	0	0	0	0	100	100
9.	Item 9	2	2	38	38	60	60	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.9. sebagian besar reponden memberikan jawaban netral dimana hasil terbanyak terdapat pada item 1 yaitu tertarik untuk mengunjungi wisata taman air percut sejak pertama kali wisata ini dibuka yaitu ada 72 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan tertarik untuk berkunjung tidak dikarenakan wisata baru ataupun wisata yang telah lama beroperasi.

2. Statistik Deskriptif

Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif berarti menganalisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data numerik agar mudah untuk diinterpretasikan, atau disimpulkan untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga mudah dibaca dan bermakna. Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini.

Tabel 3.10.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Advertising</i>	100	29	42	3710	37,10	2,743	7,525
Minat Berkunjung	100	27	38	3078	30,78	2,347	5,507
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilihat bahwa dengan N = 100

- a. Variabel *advertising* (X) memiliki nilai terendah sebesar 29, nilai tertinggi sebesar 42, nilai rata-rata sebesar 37,10 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,743 dan nilai varian sebesar 7,525.
- b. Variabel minat berkunjung (Y) memiliki nilai terendah sebesar 27, nilai tertinggi sebesar 38, nilai rata-rata sebesar 30,78 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,347 dan nilai varian sebesar 5,507.

D. Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 22 for windows* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan *score* item tiap pernyataan dan *score* total untuk seluruh pernyataan. Harga koefisien dalam penelitian ini dikatakan valid apabila harga koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila $< r_{tabel}$ maka butir pernyataan dalam instrument dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 atau sig 5 % dan N = 100 sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $N = 100 = 0,195$

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 22. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.11.
Uji Validitas Variabel (*Advertising*)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,616	0,195	Valid
Item 2	0,301	0,195	Valid
Item 3	0,498	0,195	Valid
Item 4	0,500	0,195	Valid
Item 5	0,231	0,195	Valid
Item 6	0,333	0,195	Valid
Item 7	0,646	0,195	Valid
Item 8	0,612	0,195	Valid
Item 9	0,271	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 3.11 secara keseluruhan item pertanyaan variabel *advertising* dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195.

Tabel 3.12
Uji Validitas Variabel (Minat Berkunjung)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,306	0,195	Valid
Item 2	0,469	0,195	Valid
Item 3	0,436	0,195	Valid
Item 4	0,541	0,195	Valid
Item 5	0,564	0,195	Valid
Item 6	0,357	0,195	Valid

Item 7	0,639	0,195	Valid
Item 8	0,538	0,195	Valid
Item 9	0,348	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 3.12 secara keseluruhan item pertanyaan variabel minat berkunjung dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 22 for windows*. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Tingkat reliabilitas instrumen di intreprastasikan dengan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut *reliabel* dan jika harga koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*. Adapun hasil perhitungan terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini.

Tabel 3.13
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Jumlah Angket	Keterangan
<i>Advertising</i> (X)	0,497	9	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,558	9	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Hasil uji reliabilitas variabel *advertising* dan minat berkunjung dapat dilihat dalam ouput *Reliability Statistic* pada tabel 3.13. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach' Alpha advertising* sebesar 0,497 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach' Alpha* sebesar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel. dan hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach' Alpha* minat berkunjung sebesar 0,558 karena hasil

tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach' Alpha* sebesar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *uji Kolmogrov Smirnov* satu arah, pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Adapun hasil output perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.14

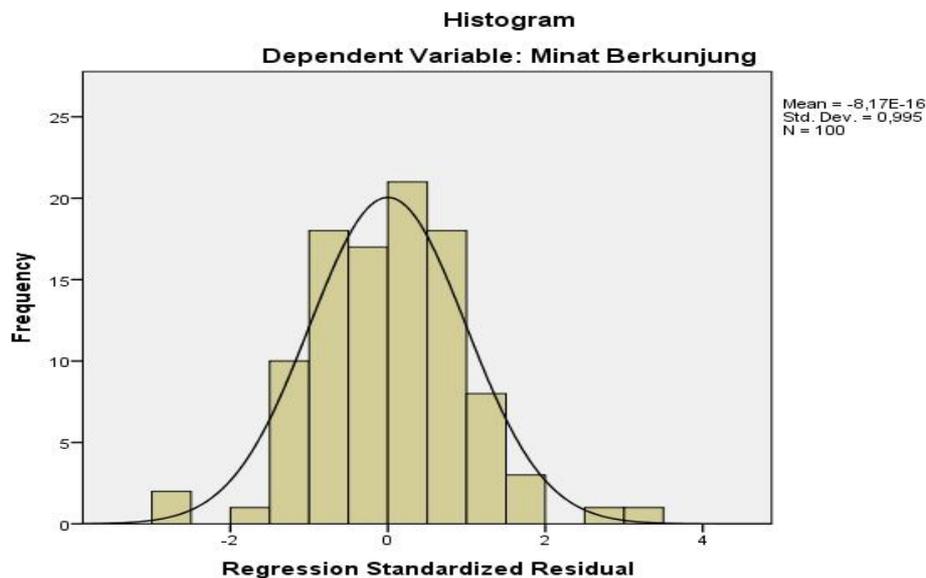
Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86102812
	Most Extreme Differences	Absolute Positive
	Negative	-,060
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.14 dapat disimpulkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikannya $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Adapun hasil output perhitungan uji normalitas histogram dapat dilihat pada tabel berikut ini :



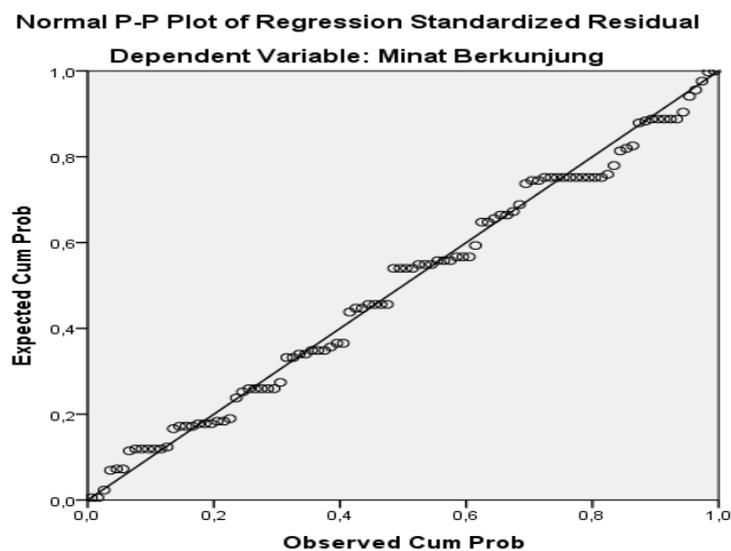
Sumber: Data primer diolah pada tahun 2019

Gambar 3.3

Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 3.3 dapat dilihat garis yang dihasilkan berbentuk shape maka data tersebut berdistribusi normal.

Adapun hasil output perhitungan uji normalitas p plot dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Sumber: Data primer diolah pada tahun 2019

Gambar 3.4

Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan gambar 3.4 dapat dilihat dari data yang dihasilkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mempermudah mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai pengambilan keputusan, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Adapun hasil output perhitungan uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.15
Uji Homogenitas

Minat_Berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,392	11	87	,191

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.15 diketahui nilai signifikan sebesar 0,191 karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data media *advertising* terhadap minat berkunjung mempunyai tingkat varian sama.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua antara variabel *advertising* dengan variabel minat berkunjung mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*linearity*) lebih besar dari 0,05. Adapun hasil output perhitungan uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.16
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Berkunjung * Advertising	Between Groups	(Combined)	258,894	12	21,574	6,557	,000
		Linearity	202,281	1	202,281	61,476	,000
		Deviation from Linearity	56,613	11	5,147	1,564	,124
	Within Groups		286,266	87	3,290		
Total			545,160	99			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.16 hasil uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar 0,124 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara media *advertising* dengan minat berkunjung.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cabang ilmu statistika yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut, pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan hipotesis atau hipotesa.

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menentukan suatu dasar sehingga dapat terkumpul bukti yang berupa sebuah data yang didapat sehingga mudah untuk menentukan suatu keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat, dan dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat objektif. Ada beberapa pengujian hipotesis sebagai berikut

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (*goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen, tujuan analisis ini adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil output perhitungan uji determinan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.17
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,365	1,87050

a. Predictors: (Constant), *Advertising*

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji determinan yang tampak pada tabel 3.17 besarnya koefisien determinan atau *R Square* adalah 0,371 hal tersebut berarti 37,1 % variabel minat berkunjung dijelaskan oleh media *advertising*, sedangkan sisanya (100% - 37,1%) adalah 62,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*advertising*) mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} .

dengan cara mencari

df = derajat kebebasan

dengan rumus = $n-k-1$ (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel)

Tingkat signifikan = 5% : 2 = 0,25 %

maka df = $100-1-1=98$

Sehingga $t_{tabel} = 1,984$. Adapun hasil output perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,448	2,549		4,491	,000
<i>Advertising</i>	,521	,069	,609	7,604	,000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.18 maka t_{hitung} pada variabel media *advertising* sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,604) > (1,984)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa media *advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman air Percut Deli Sedang.

4. Uji Model Regresi Linier Sederhana

Sebelum melakukan analisis data tersebut, maka peneliti perlu melakukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Dimana jika hanya terdapat satu buah variabel *independen* dan satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu menggunakan data regresi sederhana dengan interpretasi nilai koefisien regresi sederhana.

Model persamaan regresi sederhana yaitu $Y = a + bx + \varepsilon$

Dimana

Y : (Minat Berkunjung)

a : Konstanta regresi

bx : Nilai turunan atau peningkatan variabel *advertising*

ε : eror term

Tabel 3.19
Uji Model Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,448	2,549		4,491	,000
	<i>Advertising</i>	,521	,069	,609	7,604	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22, pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.19 dapat disimpulkan dalam model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 11,448 + 0,521 x + 2,549$$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 11,448 mengandung arti bahwa jika variabel *advertising* konstan atau sama dengan 0, maka variabel minat berkunjung sebesar 11,448 satuan.
- b. Koefisien variabel *advertising* sebesar 0,521 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *advertising*, maka minat berkunjung bertambah sebesar 0,521 satuan Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *advertising* terhadap minat berkunjung adalah positif.

E. Pembahasan

Advertising atau periklanan merupakan peran yang penting bagi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kinerja, *advertising* suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Media iklan yang digunakan suatu wisata harus dapat mengugah perhatian dari para calon pengunjung maka dari itu media iklan yang dibuat harus menarik perhatian para calon pengunjung dengan mendesain iklan yang baik, unik, dan mempunyai ciri khas tertentu yang menunjukkan wisata itu sehingga meninggalkan kesan yang baik dan menarik minat pengunjung yaitu

kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *advertising* dapat mempengaruhi calon pengunjung untuk berkunjung ke wisata taman air Percut. Adanya pengaruh media *advertising* terhadap minat berkunjung hal ini menunjukkan *advertising* yang baik dapat mempengaruhi minat berkunjung, hal ini sesuai dengan landasan teori yang telah dijelaskan menurut Deddi Duto Hartanto bahwa iklan juga untuk membantu dalam penjualan suatu produk atau jasa dengan jalan membujuk dan mendorong komunikasi agar tertarik produk yang ditawarkan, berbagai strategi kreatif ditawarkan oleh para kreator iklan mulai pendekatan produk, *image*, *positioning*, semua bertujuan agar iklan yang dibuat komunikatif dan mempunyai nilai jual. Jika dalam pembuatan iklan yang tidak menarik dan kreatif maka tidak akan menimbulkan ketertarikan untuk minat berkunjung.

Hasil penelitian yang penulis dapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephany Q W Lopian, Silvy Mandey, Sjendry Loindong (2015), dan Ria Rahim, (2017) yang menyatakan bahwa media *advertising* atau periklanan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Media *advertising* yang di desain oleh pihak wisata taman air Percut Deli Serdang bila dilihat secara langsung memang membuat menarik perhatian dikarenakan adanya perbedaan jenis wisata yang unik yang tidak ada di wisata sebelumnya seperti taman air Percut ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat penulis simpulkan bahwa penelitian ini membahas tentang pengaruh aplikasi media *advertising* terhadap minat wisatawan berkunjung ke wisata taman air Percut Deli Sedang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,604) > (1,984)$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aplikasi media *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke wisata taman air Percut Deli Serdang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah

1. Bagi Pengelola Objek Wisata

Sebaiknya pihak pengelola objek wisata lebih memperhatikan dalam mendesain dan memberikan informasi apa lagi yang lebih penting mengenai keadaan objek wisata yang ditawarkan dan harga yang harus selalu dicantumkan dalam media *advertising* agar pengunjung mengetahuinya sebelum datang untuk berkunjung.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang terkait dengan media *advertising* terhadap minat berkunjung dengan menggunakan metode analisis data yang berbeda, dan dengan jumlah sampel yang lebih besar serta menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung agar hasil penelitian yang nantinya didapatkan lebih akurat dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, et.al. “Desa Wisata Halal : Konsep dan Implementasinya di Indonesia”. *Jurnal Human Falah*. No 1. Vol 5. 2018.
- Awalia, Hafiza. “Komodifikasi Pariwisata Halal NTB Dalam Promosi Destinasi Wisata Islami Di Indonesia”. *Jurnal Studi Komunikasi*. No 1. Vol 1. 2017.
- Budiono dan Angraeani. Desain Toilet dan Tempat Wudhu Masjid. *Jurnal Desain Interior*. No 1. Vol 2. 2017.
- Budiasih, Yanti. “Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX di Jakarta”. *Jurnal Liquidity*, No 2. Vol 1. 2012.
- Departemen Agama RI. *Al Hikmah Al Qur'an dan Terjemahannya*. CV Penerbit Diponegoro. 2010.
- Ekasari, Novita. “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi”. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. No 2. Vol 16. 2014.
- Gammahendra, Fianda, et.al. “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Kasus Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesi Kendiri)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. No 2. Vol 7. 2014.
- Hasan, Fhadi Amin Al. “Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah”. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. No 1. Vol 2. 2017.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta. 2012.
- Jaelani. “Halal Tourism Industry In Indonesia Potential And Prosspects”. *International Review Of Management and Marketing*. No 3. Vol 7. 2017.
- Jaelani, Elan. Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Rangka Pemanfaatan Produk dan Jasa Pariwisata Syariah (Halal Tourism). *Jurnal Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan*. No 1. Vol 3. 2018.
- Junus, Mahmud. *Terjemahan Al Qur'an Al Karim*. Alharamain PTE LTD Singapore. 2011

- Juliandi, Azuar, et.al. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press. 2015.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana. 2011.
- Lapian, Stephany, et.al. "Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara". *Jurnal Emba*. No 3. Vol 3. 2015.
- Linda. "Kebijakan *Advertising* dan Personal *Selling* Dalam Kaitannya Dengan Keputusan Memilih Jasa Penginapan Pada Hotel Merpati di Pontianak". *Jurnal Bisma*. No 2. Vol 1. 2016.
- Mutaqin, Amrul. "Konsep Priklanan Dalam Ekonomi Islam". *Jurnal Cahaya Aktiva*. No 1. Vol 3. 2013.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. 2010.
- Munawwaroh, Putri Raudatul dan Lubis, Evawani Elysa. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Siak Sri Indrapura". *Jurnal Jom Fisip*. No 1. Vol 5. 2018.
- Pratiwi, Ade Ela. "Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta". *Jurnal Media Wisata*. No 1. Vol 14. 2016.
- Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika. 2012.
- Rahim, Ria. "Pengaruh Buaran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara". *Jurnal Administrasi Bisnis*. No 1. Vol 5. 2017.
- Suherlan, Ade. "Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap *Islamic Tourism*". *The Journal of Tauhidinomics*. No 1. Vol 1. 2015.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, et.al. "Pengaruh Electronic Word Of Mounth Terhadap Citra Destinasi 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. 2016.
- Siswanto, Welly dan Rumambi, Leonid Julivan. "Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk

- Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya”.
Jurnal Manajemen Pemasaran. No 1. Vol 1. 2013.
- Suhandang. *Periklanan : manajemen, kiat dan strategi*. Nuansa : Bandung. 2005.
- Setyo dan Maya.” Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. No. 1. Vol 3. 2012.
- Septika, Sandra Dwi dan Sunarti. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe”.
Jurnal Administrasi Bisnis. No 1. Vol 62. 2018.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suryabrata, Sumandi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Tan, Erwin Rediono. “Pengaruh Faktor Harga promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”. *Jurnal Kewirausahaan*. No 2. Vol 5. 2011.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang. “Analisis pasar Pariwisata Halal Indonesia”. *The Journal Of Tauhidinomics*. No 1. Vol 1. 2015.

LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Medan, 05 Februari 2019

Kepada Yth.
Para Pengunjung
Taman air Percut Deli Serdang

Dengan hormat,

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini saya ajukan guna memperoleh data sebagai bekal melakukan proses penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Aplikasi Media *Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam.

Bersama ini perlu saya sampaikan, bahwa data yang anda berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi semata. Demikian permohonan ini saya sampaikan atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ika Andreyani

Identitas Responden

Petunjuk pengisian

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang () pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
 Wanita

2. Usia

- < 20 tahun 31 – 40 tahun
 20 – 30 tahun > 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD SMA
 SMP Perguruan Tinggi

4. pekerjaan

- Pegawai Negeri Wiraswasta Mahasiswa
 Pegawai Swasta Pelajar Ibu Rumah Tangga

5. Tempat Tinggal

- Medan Amplas Medan Baru Medan Denai
 Medan Area Medan Belawan Medan Helvetia
 Medan Barat Medan Deli

Tanggapan Responden

Dibawah ini disajikan beberapa pertanyaan dan pernyataan disertai dengan pilihan jawaban. Saya memohon anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan, atas jawaban yang anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia
2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman anda, kemudian berilah tanda centang () pada tempat yang telah disediakan disebelah kanan

Mohon untuk memberi tanda () pada setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan

SS = Sangat Setuju memiliki skor 5

S = Setuju memiliki skor 4

N = Netral memiliki skor 3

TS = Tidak Setuju memiliki skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel X (Media Advertising)					
1.	Media iklan yang digunakan wisata taman air percut yang dibuat terkesan unik					
2.	Media iklan wisata taman air percut yang dibuat mengundang rasa ingin berkunjung wisatawan					
3.	Media iklan wisata taman air percut yang dibuat tidak meniru sebagian ide iklan wisata lainnya					
4.	Dalam media iklan objek wisata taman air percut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya					
5.	Gambar-gambar yang digunakan dalam media iklan taman air percut menarik perhatian wisatawan					
6.	Dalam media iklan biaya yang diterapkan untuk menikmati wisata taman air percut sangat ekonomis					
7.	Iklan wisata taman air percut yang dibuat mendapat perhatian dan mudah di ingat					
8.	Iklan wisata taman air percut yang dibuat mendorong keinginan untuk berkunjung					
9.	Iklan memudahkan untuk mengetahui tempat wisata taman air percut					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Varibel Y (Minat Berkunjung)					
1.	Saya tertarik untuk mengunjungi wisata taman air percut sejak pertama kali wisata ini dibuka					
2.	Saya berkeinginan untuk segera berkunjung ke taman air percut					
3.	Saya berniat untuk mengunjungi wisata taman air sejak dalam waktu minggu ini					
4.	Saya akan merekomendasikan wisata taman air percut kepada teman saya					
5.	Saya akan merekomendasikan wisata taman air percut kepada keluarga saya					
6.	Saya akan merekomendasikan wisata taman air percut melalui media sosial saya kepada orang lain					
7.	Saya akan tetap mengunjungi wisata taman air percut di kemudian hari					
8.	Saya akan tetap mengunjungi wisata taman air walaupun wisata taman air percut memiliki pandangan buruk dari beberapa pengunjung					
9.	Saya lebih senang berkunjung ke wisata taman air percut dibandingkan dengan wisata lainnya					

FOTO DOKUMENTASI











LAMPIRAN

1. Distribusi Nilai r_{tabel}

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5 % DAN 1 %

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.483	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194

29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Eka Nur Kamilah, 2015

Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran akuntansi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Tabel t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14

15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67

68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93

94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

3. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Variabel *Advertising*

No	<i>Advertising</i>									Total
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	
1.	4	5	3	3	5	2	5	5	5	37
2.	5	5	4	2	5	3	4	4	5	37
3.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
4.	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36
5.	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
6.	4	5	3	4	5	3	4	4	4	36
7.	4	4	4	3	5	2	5	5	5	37
8.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
9.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
10.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
11.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
12.	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
13.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
14.	4	4	4	3	5	2	5	5	5	37
15.	4	5	3	4	5	3	4	4	4	36
16.	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39

17.	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36
18.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
19.	5	5	4	2	5	3	4	5	5	38
20.	4	5	3	3	5	2	5	5	5	37
21.	4	5	3	3	5	2	5	5	5	37
22.	5	5	4	2	5	3	4	4	5	37
23.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
24.	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36
25.	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
26.	4	5	3	4	5	3	4	4	4	36
27.	4	4	4	3	5	2	5	5	5	37
28.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
29.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
30.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
31.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
32.	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
33.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
34.	4	4	4	3	5	2	5	5	5	37
35.	4	5	3	4	5	3	4	4	4	36
36.	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
37.	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36
38.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
39.	5	5	4	2	5	3	4	4	5	37
40.	4	5	3	3	5	2	5	4	5	36
41.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
42.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
43.	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
44.	4	4	4	3	5	2	5	5	5	37
45.	4	5	3	4	5	3	4	4	4	36
46.	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
47.	3	5	4	3	5	4	4	4	4	36

48.	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
49.	5	5	4	2	5	3	4	4	5	37
50.	4	5	3	3	5	2	5	5	5	37
51.	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
52.	4	3	3	4	4	3	3	4	5	33
53.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
54.	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
55.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
56.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
57.	3	4	3	2	4	3	3	3	4	29
58.	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
59.	5	4	3	3	5	4	5	5	3	37
60.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
61.	3	5	3	5	5	5	3	3	5	37
62.	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37
63.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
64.	4	4	3	5	4	4	5	5	5	39
65.	4	3	3	5	3	3	4	4	5	34
66.	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
67.	4	3	3	4	4	3	3	3	5	32
68.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
69.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
70.	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
71.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
72.	4	4	4	3	3	3	4	5	4	34
73.	3	4	3	2	4	3	3	3	4	29
74.	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
75.	5	4	3	3	5	4	5	5	3	37
76.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
77.	3	5	3	5	5	5	3	3	5	37
78.	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37

79.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
80.	4	4	3	5	4	4	5	5	5	39
81.	4	4	3	3	5	3	4	4	5	35
82.	4	4	3	5	4	4	5	5	5	39
83.	4	4	4	3	3	5	4	4	5	36
84.	4	4	3	4	5	4	5	5	3	37
85.	3	5	3	5	5	5	4	4	5	39
86.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
87.	5	4	3	3	5	4	5	5	4	38
88.	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
89.	3	4	3	2	4	3	3	3	4	29
90.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
91.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
92.	5	5	4	4	4	4	3	3	4	36
93.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
94.	4	4	4	4	5	3	5	5	5	39
95.	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
96.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
97.	4	3	5	4	5	3	4	4	4	36
98.	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
99.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
100.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39

4. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Variabel Minat Berkunjung

No	Minat Berkunjung									Total
	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
2.	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
3.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
5.	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
6.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
7.	3	3	3	4	4	4	3	5	3	32
8.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
9.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
10.	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
11.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
12.	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
13.	5	3	3	4	4	3	3	3	3	31
14.	2	3	4	4	4	4	3	4	4	32
15.	2	3	3	4	4	3	3	3	4	29
16.	3	4	4	5	4	3	4	3	4	34
17.	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
18.	3	4	3	5	4	3	4	4	3	33
19.	3	3	3	5	4	3	3	4	4	32
20.	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
21.	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
22.	3	3	3	3	4	3	3	5	3	30
23.	3	3	3	4	4	5	4	4	4	34
24.	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
25.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
26.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
27.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32

28.	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36
29.	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
30.	3	4	3	3	4	4	5	5	4	35
31.	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
32.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
33.	3	4	3	4	4	5	4	4	3	34
34.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
36.	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
37.	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
38.	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
39.	3	3	3	3	4	4	3	3	5	31
40.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
41.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
43.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
44.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
45.	3	3	3	5	3	3	3	3	3	29
46.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
47.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
48.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
49.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
50.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
51.	3	4	3	5	3	3	4	4	3	32
52.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
53.	3	3	3	3	3	3	5	4	5	32
54.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
55.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
58.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30

90.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
91.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
92.	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
93.	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
94.	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
95.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
96.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
97.	3	3	3	5	4	4	3	3	3	31
98.	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
99.	4	3	3	4	4	5	3	3	3	32
100.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33

5. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Minat_Berkunjung	100	27	38	3078	30,78	2,347	5,507
Advertising	100	29	42	3710	37,10	2,743	7,525
Valid N (listwise)	100						

No.7	Pearson Correlation	,318**	-,031	,152	,170	,149	-,093	1	,920**	,097	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001	,762	,130	,091	,139	,356		,000	,335	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No.8	Pearson Correlation	,277**	-,110	,197	,161	,061	-,059	,920**	1	,070	,612**
	Sig. (2-tailed)	,005	,277	,049	,109	,544	,558	,000		,490	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No.9	Pearson Correlation	,198	,059	-,011	,050	,116	-,315**	,097	,070	1	,271**
	Sig. (2-tailed)	,048	,562	,913	,620	,249	,001	,335	,490		,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.X	Pearson Correlation	,616**	,301	,498	,500	,231	,333	,646**	,612**	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,021	,001	,000	,000	,006	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,497	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.1	32,93	5,601	,407	,394
No.2	32,72	6,911	,100	,501
No.3	33,28	6,183	,291	,443
No.4	33,42	5,983	,238	,460
No.5	32,63	7,124	,015	,526
No.6	33,47	6,696	,025	,549
No.7	32,86	5,637	,471	,378
No.8	32,81	5,751	,427	,394
No.9	32,68	6,987	,046	,520

No.7	Pearson Correlation	,027	,102	,060	,089	,119	,215*	1	,596**	,505**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,786	,311	,551	,378	,240	,032		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No.8	Pearson Correlation	-,072	-,011	-,022	,095	,177	,143	,596**	1	,333*	,538*
	Sig. (2-tailed)	,476	,910	,831	,350	,078	,157	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No.9	Pearson Correlation	-,208	-,169	,049	-,036	-,025	,036	,505*	,333*	1	,348*
	Sig. (2-tailed)	,038	,092	,628	,724	,805	,723	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	,306	,469	,436	,541**	,564**	,357**	,639**	,538**	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,558	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No.1	27,53	5,039	,097	,570
No.2	27,41	4,648	,276	,523
No.3	27,43	4,732	,241	,533
No.4	27,13	4,235	,282	,521
No.5	27,19	4,297	,355	,496
No.6	27,40	4,889	,132	,564
No.7	27,37	4,155	,465	,463
No.8	27,42	4,408	,334	,504
No.9	27,36	4,920	,127	,564

8. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86102812
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,060
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

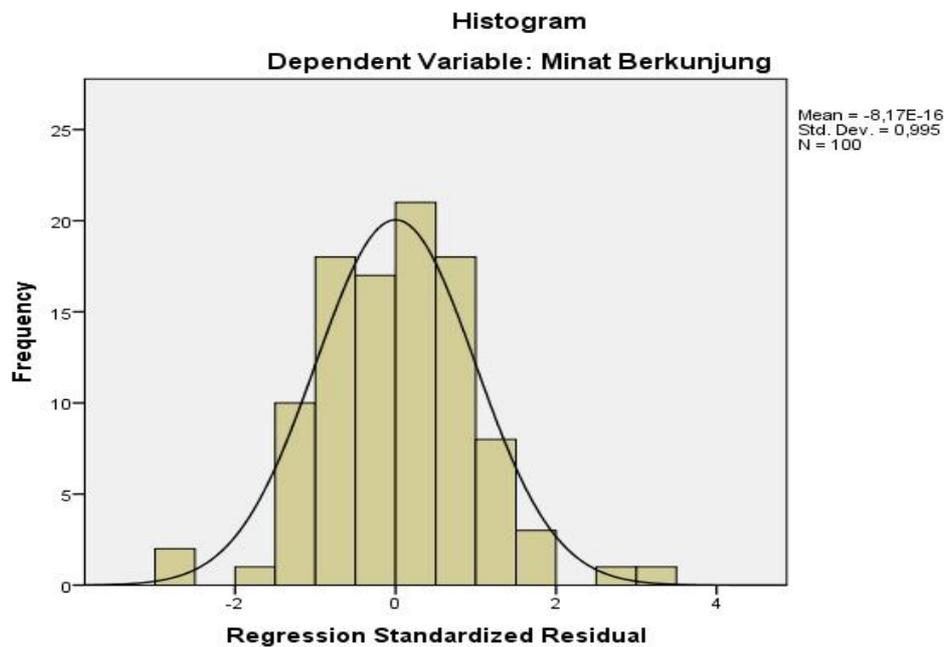
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

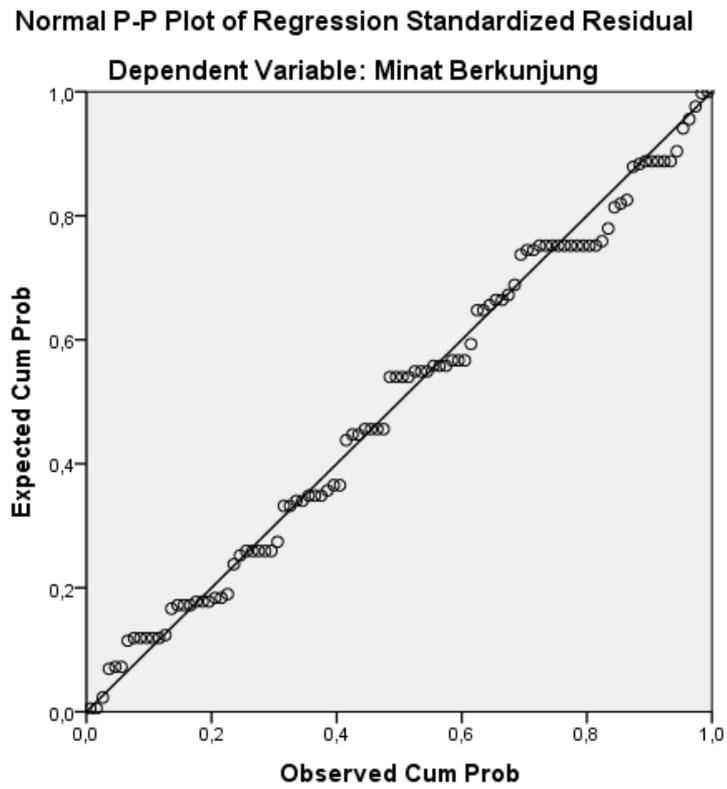
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Normalitas Hstrogram



c. Uji Normalitas P Plot



9. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Minat_Berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,392	11	87	,191

10. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Berkunjung * Advertising	Between Groups	(Combined)	258,894	12	21,574	6,557	,000
		Linearity	202,281	1	202,281	61,476	,000
		Deviation from Linearity	56,613	11	5,147	1,564	,124
	Within Groups		286,266	87	3,290		
Total			545,160	99			

11. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,365	1,87050

a. Predictors: (Constant), Advertising

Uji Model Regresi Sederhana dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,448	2,549		4,491	,000
Advertising	,521	,069	,609	7,604	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

12. Contoh Media Advertising Yang Digunakan Wisata Taman Air Percut

a. Baliho Taman Air Percut



Selamat Datang di

Taman Air @Percut



Free WiFi spot

indonesia

rupiahpay

Brew

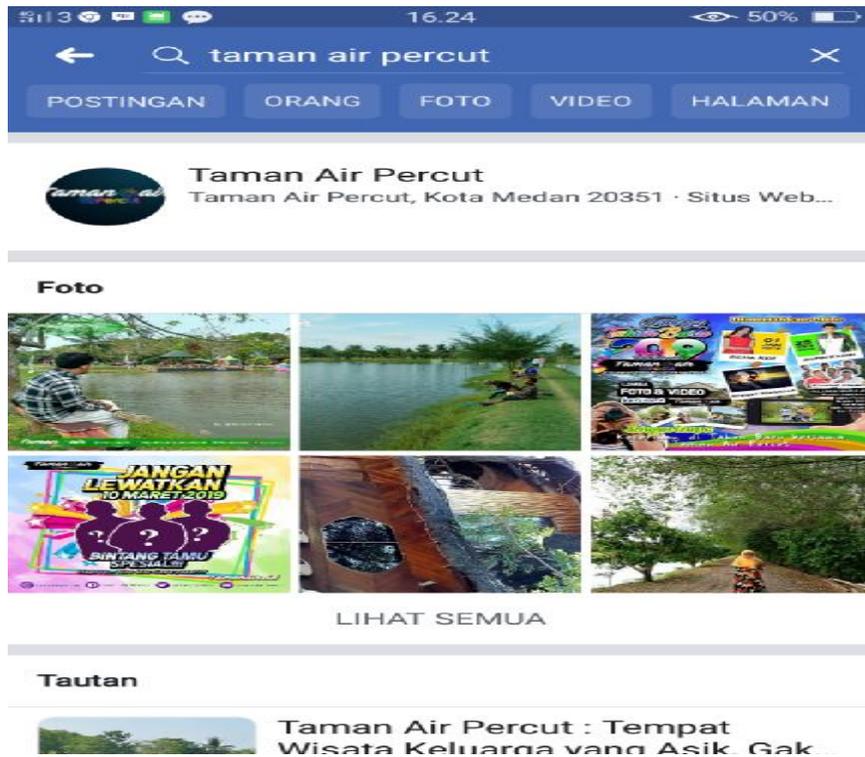
Nobuy

Download Aplikasi "Taman Air"

Google Play

App Store

b. Media Sosial *facebook*



c. Media Sosial Instagram

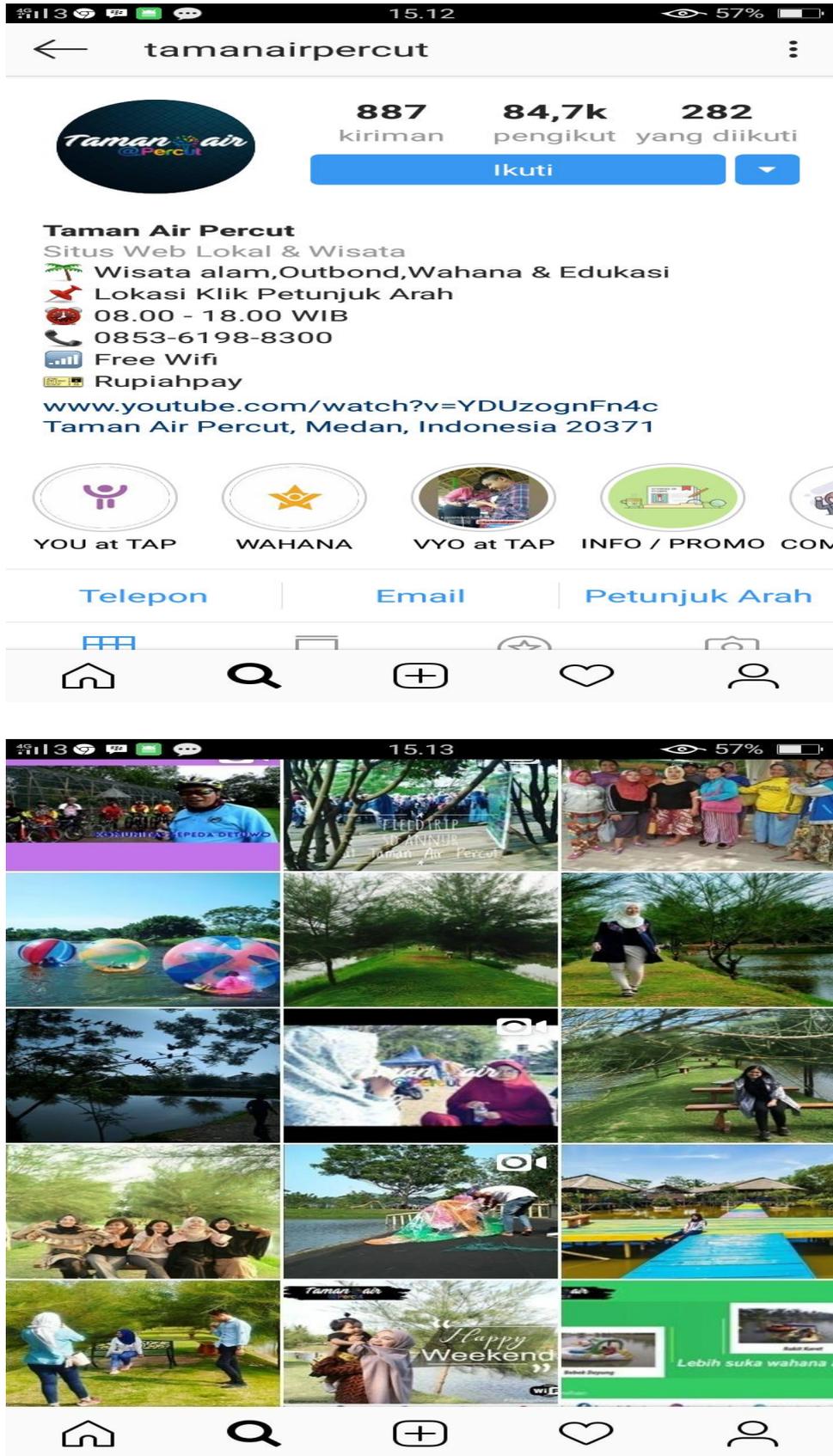


FOTO DOKUMENTASI











RIWAYAT HIDUP

Nama : Ika Andreyani

Tempat, Tanggal Lahir : Kota Rintang Luar, 17 Oktober 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Kota Rintang Luar Kecamatan Hamparan Perak

Nama Ayah : Alm. Kadir

Nama Ibu : Jarniah

Jumlah Bersaudara : Sebagai anak kedua dari empat bersaudara

Nomor Telp : 082364580774

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis antara lain :

1. MI Negeri Kota Rintang Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang (2003-2009).
2. Madrasah Tsanawiyah Swasta Tarbiyah Islamiyah Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang (2009-2012).
3. SMK Tarbiyah Islamiyah Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang (2012-2015).
4. Diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2015



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

8 Rabiul Awal 1440 H
16 November 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ika Andreyani
Npm : 1501280024
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3.50
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Efektivitas Zakat Produktif Terhadap Pengembangan Lazismu Kota Medan			
2	Pengaruh Aplikasi Media Advertising terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang dalam Perspektif Islam	16/11/18 	Drs. Sugianto	
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Madani syariah Medan Terhadap Loyalitas Konsumen			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Ika Andreyani)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arcip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ika Andreyani
NPM : 1501280024
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, MA
Judul Skripsi : **PENGARUH APLIKASI MEDIA *ADVERTISING* TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN AIR PERCUT DELI SERDANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/2 2019	~ Kuesioner ~ Demografi ~ Cara ~ Visi Misi ~ Struktur	f	
26/2 2019	Kab IV revisi yg. diminta	f	
4/3 2019	Kab IV = revisi per buku Kab V = revisi ke-1-pul	f	
6/3 2019	Aee	f	

Medan, 06 Maret 2019

Diketahui/disetujui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Berkarya

Bila merajwab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 17 /IL.3/UMSU-01/F/2019
Lamp :
Hal : Izin Riset

22 J Awal 1440 H
28 Januari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan Tempat Wisata Taman Air Percut Deli Serdang
Di

Tempat.

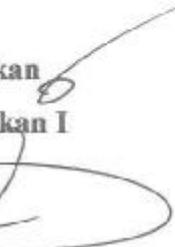
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Ika Andreyani
NPM : 1501280024
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Media Advertising terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang dalam Perspektif Islam

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan
Wakil Dekan I

Zulfani, S.Pd.I, MA


CC. File

HAL : SURAT BALASAN UNTUK MAHASISWA UMSU

Kepada Yth ; Bapak/Ibu Dosen Pembimbing

Di Tempat –

Dengan hormat , kami dari pihak manajemen Taman Air Percut memberikan pernyataan melalui surat ini bahwa kami memberikan kesempatan pada Mahasiswa/I Bapak/Ibu untuk melakukan Riset di Tempat Wisata kami.

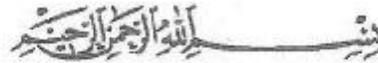
Dalam hal ini kami juga memberikan batasan tertentu untuk informasi di luar dari riset yang akan di lakukan mahasiswa/I bapak/ibu. Mahasiswa/I bapak/ibu hanya bisa memperoleh informasi terkait dan seperlunya saja.

Semoga dengan surat ini Bapak/Ibu Dosen semoga bisa memaklumi.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

MANAJEMEN
Taman Air
@Percut

EROWA
(ACCOUNTING TAP)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ika Andreyani
 NPM : 1501280024
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S1)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto. MA
 Judul Skripsi : **PENGARUH APLIKASI MEDIA ADVERTISING TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN AIR PERCUT DELI SERDANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21 / 11 / 2018	Struktur BAB 1 Proposal		
27 / 11 / 2018	BAB I => Rincian latar belakang masalah BAB II => Rincian penulisan pendahuluan dan hipotesis		
5 / 12 / 2018	BAB I, II, III => Rincian		
11 / 12 / 2018	ACC.		

Medan, 11 Desember 2018

Diketahui/disetujui

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Dr. Sugianto. MA

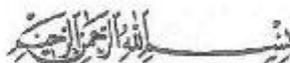


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu 23 Januari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Ika Andreyani
Npm : 1501280024
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Aplikasi Media *Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam
Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi



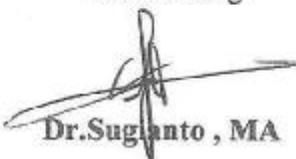
Isra Hayati, S.Pd, M. Si

Sekretaris Program Studi



Khairunnisa, MM

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

Pembahas



Dr. Sri Sudiarti, MA

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 23 Januari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Ika Andreyani
Npm : 1501280024
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Aplikasi Media *Advertising* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Taman Air Percut Deli Serdang Dalam Perspektif Islam

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Aplikasi media advertising terhadap minat wisatawan berkunjung ke taman air percut Deli Serdang dan perspektif Islam</i>
Bab I	
Bab II	<i>Teori diperbaiki, Landasan teori dan konsep</i>
Bab III	
Lainnya	<i>Tatapakan panduan penulisan</i>
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 23 Januari 2018

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

Dr. Sugianto, MA

Pembahas

Dr. Sri Sudiarti, MA