

**THE INFLUENCE OF WEBSITE AND BRANDING OF HALAL TOURISM
DESTINATIONS "SYAICHONA MOH'S TOMB. CHOLIL BANGKALAN"
TOWARDS THE INTEREST OF VISITING**

**PENGARUH WEBSITE DAN BRANDING DESTINASI WISATA HALAL
"MAKAM SYAICHONA MOH. CHOLIL BANGKALAN" TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG**

Putri Azizah Fitriyah Maharani¹, Muh Syarif²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

putriazizahfitriyahmaharani@gmail.com¹, syarif@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

The research aims to find out and analyze the influence of the website and branding on the interest of visiting the halal tourist destination of Syaichona Moh's Tomb. Cholil Bangkalan. Research using quantitative methods and data analysis techniques using multiple linear regression. The research population is tourists of the halal tourist destination of Syaichona Moh's Tomb. Cholil Bangkalan. Sampling using purposive sampling technique with 133 respondents. In this study, the primary data was directly obtained from visitors to the halal tourist destination of Syaichona Moh's Tomb. Cholil Bangkalan through the distribution of questionnaires. The results of the t (partial) test in the study showed that websites and branding partially had a positive and significant effect on the interest of visiting, so that H1 and H2 were accepted. The results of the F (simultaneous) test stated that simultaneously the website and branding have a significant effect on the interest of visiting. So that H3 is accepted. The result of the determinant coefficient shows that the Adjusted R Square is 0.515, which means that the influence of the website and branding on the interest of visiting is 51.5% and the remaining 48.9% is presented by other independent variables outside this study.

Keywords: Website, Branding, Interest in Visiting, Halal Tourism, Tomb of Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *website* dan *branding* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah wisatawan destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 133 responden. Pada penelitian ini data primer langsung didapatkan dari pengunjung destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan melalui penyebaran kuesioner. Hasil uji t (parsial) pada penelitian menunjukkan bahwa *website* dan *branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung, sehingga H1 dan H2 diterima. Hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa secara simultan *website* dan *branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga H3 diterima. Hasil koefisien determinan menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,515 artinya pengaruh *website* dan *branding* atas minat berkunjung bernilai 51,5% dan sisanya sebesar 48,9% dipaparkan oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Website, Branding, Minat Berkunjung, Wisata Halal, Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

PENDAHULUAN

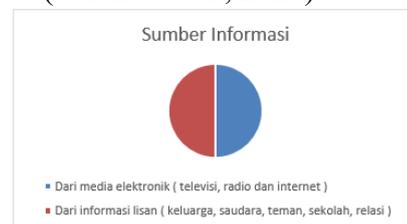
Pariwisata halal menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahun. Berdasarkan data dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan muslim yang terus meningkat, pada tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat teratas untuk wisata halal (CrescentRating, 2024). Destinasi wisata halal merujuk pada wilayah geografis yang mencakup beberapa wilayah administratif, adanya keunikan wisata, kemudahan dalam mengakses atau aksesibilitas, fasilitas ibadah, pariwisata dan umum serta masyarakat yang saling mendukung untuk mewujudkan pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah (Ismail, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS:2024) Indonesia menjadi negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam yaitu sebanyak 207 juta jiwa atau 87,2% (Badan Pusat Statistik, 2024a). Jumlah tersebut dipadukan dengan *spirit* religius cukup tinggi, kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta pengolahan yang baik tentu akan menjadi modal potensi bisnis dalam sektor pariwisata halal yang menggiurkan (Nasik, 2019). Tercatat pada data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan 2024, bahwa jumlah objek wisata di Kabupaten Bangkalan di tahun 2023 sebanyak 25 objek yang terdiri dari objek wisata alam, hiburan dan wisata religi (Badan Pusat Statistik, 2024b).

Destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil yang berlokasi di Desa Martajasah, Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur, salah satu tujuan wisata religi di Indonesia yang sering dikunjungi (Islamiyah & Holis, 2023). Objek wisata religi Makam Syaichona Moh. Cholil berpotensi besar, tetapi pengelolaan belum dilakukan secara handal, didukung oleh pesona atau kharisma Syaichona Moh. Cholil serta fasilitas yang memadai, seharusnya dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk melakukan kunjungan, hal tersebut menjadi

alasan pemerintah daerah untuk memberikan dorongan kepada administrator wisata religi untuk meningkatkan produktivitasnya sebagai daya tarik kepada pengunjung dan memaksimalkan dalam menarik lebih banyak wisatawan, serta mengoptimalkan partisipasi para pemilik bisnis di sekitar objek wisata agar transaksi bisnis di pasar wisata turut berkembang (Yanuarti et al., 2022).

Strategi bersaing pemasaran digital pariwisata perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital yang begitu pesat. Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai sebuah pariwisata di suatu negara menjadi faktor utama dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada suatu negara tersebut (Surentu et al., 2020).



Gambar 1. Sumber Informasi Wisata

Sumber: (Jamilati et al., 2023)

Terlihat pada gambar tersebut dapat dijelaskan jumlah implementasi teknologi berbasis digital mempermudah pengunjung untuk mendapatkan informasi tentang wisata, tetapi pada data di atas terlihat bahwa hanya 50% responden yang mendapatkan informasi melalui teknologi digital sedangkan 50% sisanya masih bergantung pada media lisan, hal tersebut menjelaskan bahwa pemerintah daerah belum memanfaatkan secara penuh penerapan informasi berbasis teknologi digital (Jamilati et al., 2023).

Website dianggap efektif untuk menjadi media promosi pariwisata, terutama kepada generasi produktif saat ini, seperti generasi Milenial dan Gen Z (Aliffahnan et al., 2023). (Malau et al., 2024) pada penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas informasi website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. (Surentu et

al., 2020) juga memperoleh hasil bahwa *website* memiliki peran yang sangat vital sebagai media informasi untuk mengangkat pariwisata serta memastikan keberhasilan dalam promosi wisata.

Branding melalui media digital merupakan tahapan dengan menerapkan platform digital sebagai media promosi sekaligus membangun kekuatan karakter, bobot dan aura dari destinasi wisata kepada publik. Terbukti bahwa dengan mengaplikasikan teknologi digital pada destinasi wisata dapat menembus jumlah pengunjung lebih banyak (Husniati et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan (Handayani et al., 2022) dan (Abidah & Huda, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *city branding* terhadap minat berkunjung.

Digital marketing sangat bermanfaat bagi calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke destinasi wisata, calon wisatawan dapat memahami tentang perencanaan perjalanan dan berbagai informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pada destinasi wisata lebih dulu, dengan itu *social digital marketing* memberikan pengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung (Sasmita & Kurniawan, 2020). Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rasa ketertarikan peneliti untuk memutuskan melakukan penelitian dalam mengetahui sampai sejauh apa pengaruh *website* dan *branding* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian strategi dan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan melibatkan pengunjung, menciptakan ikatan solid, serta memberikan keuntungan kepada pengunjung yang unggul guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2024). Memiliki pemahaman terhadap pemasaran menjadi hal mendasar sebagai acuan untuk melakukan

pengidentifikasiian keperluan serta impian pelanggan, penentuan pasar tujuan terutama yang paling tepat bagi sebuah organisasi, serta mendesain produk, program dan upaya paling cocok sebagai pemenuhan kebutuhan pasar tersebut (Rambulangi et al., 2023).

Marketing Mix

Menurut (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2024) *marketing mix* merupakan serangkaian instrumen atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan tanggapan yang diharapkan dari pasar tujuan, hal tersebut seperti berinteraksi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan proses penyampaian informasi kepada pasar tujuan mengenai berbagai aspek seperti, produk, harga, lokasi penjualan yang bertujuan membujuk target sasaran agar berminat untuk melakukan pembelian. Promosi pariwisata dapat menumbuhkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan pada destinasi wisata yang telah melakukan kegiatan promosi sebelumnya, penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk memberikan informasi dengan lengkap dan jelas tentang destinasi serta layanan atau fasilitas lainnya sehingga calon pengunjung menjadi yakin untuk melakukan kunjungan wisata.

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas dalam pemasaran atau penawaran suatu merek atau barang menggunakan media sosial. Sosial media merupakan sebuah perubahan besar pada media yang digunakan konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi, berpengaruh sebagai salah satu metode paling efektif dalam dunia pemasaran yang dapat membangun serta memelihara hubungan baik dengan konsumen (Fathor et al., 2021). Selain digunakan oleh individu banyak perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka

serta berbagai saluran layanan pelanggan untuk para konsumennya. (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi perusahaan dalam menghasilkan dan membagikan konten yang tepat dan memiliki ciri khas untuk mempertahankan pelanggan bertujuan mempererat hubungan, memperkuat *branding* serta mengendalikan tindakan konsumen, distributor konten yang tepat sangat penting sehingga perusahaan menggunakan jaringan daring yakni, *website*, blog, media sosial dan surel untuk menjangkau audiens target (Naila Khotimatul Husna, 2024)

Website

(Surentu et al., 2020) menjelaskan bahwa *website* adalah media promosi populer dengan jangkauan waktu dan ruang yang luas, supaya berjalan dengan efektif dalam menyampaikan informasi, diperlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan hasil promosi. *Website* menjadi hal penting di era digital karena menyediakan berbagai informasi yang mudah diakses melalui mesin pencari, seperti *google*, selain itu *website* digunakan untuk berbagai tujuan, contohnya menyampaikan informasi, menjual produk atau jasa, berkomunikasi dan berbagi konten sehingga *website* merupakan teknologi informasi yang bersifat esensial terhadap keberlangsungan hidup manusia (Tiara et al., 2024).

Branding

Strategi *branding* memiliki tujuan untuk membentuk citra positif dengan harapan agar produk memiliki siklus hidup yang panjang, meski dengan banyak pesaing yang baru muncul (Arisona et al., 2022). *Branding* merupakan strategi penting di sektor publik, di mana pemerintah menggunakannya untuk mempromosikan kebijakan, program dan layanan. *Branding* untuk Madura diharapkan memiliki keunikan yang membedakannya dari wilayah lain.

Pengembangan kawasan industri halal, wisata halal, serta opsi Madura menjadi provinsi merupakan langkah-langkah yang diambil untuk membangun citra Madura. Pada akhirnya, *branding* Madura harus mampu menarik perhatian target dengan citra yang positif, yang akan berdampak baik pada investasi daerah (Syarif, 2023).

Minat Berkunjung

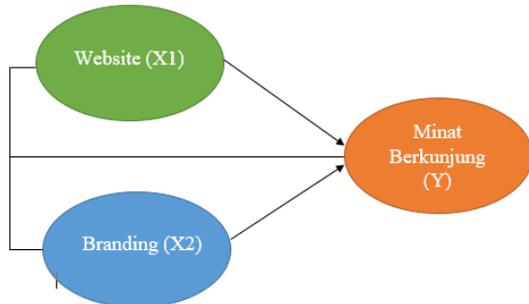
Teori niat beli ulang menjadi dasar dalam mengukur minat berkunjung kembali ke suatu objek wisata, karena keinginan untuk kembali mengunjungi dianggap setara dengan niat membeli tiket masuk kembali ke destinasi tersebut (Syarif & Fathor, 2023). Dalam upaya menarik minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, diperlukan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. Penerapan strategi ini memberikan keuntungan bagi bisnis dan juga bermanfaat dalam meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali (Ulwiyah, 2023).

Seseorang akan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ketika adanya dorongan yang memotivasi untuk bertindak, dimana motivasi terbentuk dari persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan dalam hal ini yaitu destinasi wisata (Pumbu, 2021). Saat ini, rekomendasi dari teman, keluarga serta rekomendasi *online* menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan wisatawan modern saat memilih liburan atau perjalanan (Berhanu & Raj, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah wisatawan destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, dengan jumlah sampel sebesar 133 responden. Menggunakan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan menentukan karakteristik tersendiri (Sulistiyowati, 2017). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Wisatawan

destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan yang memiliki pengalaman berkunjung minimal 1 kali kunjungan. 2) Berusia 17- > 55 tahun. 3) Memahami tentang destinasi wisata Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Terdapat dua variabel independent: *website* (X1) dan *branding* (X2), serta variabel dependen: minat berkunjung (Y) serta IBM SPSS Statistics 26 sebagai alat bantu.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1= *Website* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
2. H2= *Branding* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
3. H3= *Website* dan *branding* berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap minat berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Score Sig.	Status
Website (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	,859	,000	Valid
	Informasi (<i>information</i>)	,864	,000	Valid
	Efisiensi (<i>efficiency</i>)	,797	,000	Valid
	Layanan (<i>service</i>)	,883	,000	Valid
Branding (X2)	Pengertian (<i>recognition</i>)	,826	,000	Valid
	Pengertian (<i>recognition</i>)	,826	,000	Valid
	Kultur	,840	,000	Valid
	Kualitas produk destinasi wisata	,846	,000	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Pengalaman pelanggan	,801	,000	Valid
	Pengumpulan informasi (<i>information gathering</i>)	,801	,000	Valid
	Pengakuan masalah (<i>problem recognition</i>)	,825	,000	Valid
	Evaluasi (<i>evaluation</i>)	,829	,000	Valid

* *r*-tabel diperoleh dari tabel-*r* dengan $N=133$; $N-3=130$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua arah)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas menyatakan bahwa data valid, karena tiap indikator menunjukkan nilai *r* hitung atau *pearson*

correlation > dari *r* tabel (0,171) dan nilai *sig.* < *alpha* (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Website(X1)	,873	Reliabel
Branding(X2)	,885	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	,754	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52838458
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,052
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,134
99% Confidence Interval	Lower Bound	,125
	Upper Bound	,142

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode asumsi *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,134 > 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Website (X1)	,650	1,538	Non- Multikolinieritas
Branding (X2)	,650	1,538	Non- Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan *website* dan *branding* secara bersamaan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 dengan itu dinyatakan tidak ada multikolinieritas diantara variabel independen pada penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	7,747E-16	9,12		000	1,000
Website (X1)	,000	,059	,000	000	1,000
Branding (X2)	,000	,049	,000	000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *website* dan *branding* secara bersamaan memiliki nilai *Sig.* > *alpha* (0,05) bermakna tidak terjadi

multikolinearitas diantara variabel independen pada penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,154	,912		,265	,208
Website (X1)	,344	,059	,436	,805	,000
Branding (X2)	,242	,049	,374	,975	,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sehingga rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:
 $Y = 1,154 + 0,344 X1 + 0,242 X2 + e$

Keterangan:

Y : Minat Berkunjung

E : Error

X1 : Website

X2 : Branding

Persamaan regresi linear berganda yang telah tersaji diatas, hasil analisis berkesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi website yaitu sebesar 0,344. Jika website terjadi kenaikan maka minat berkunjung mengalami peningkatan 34,4. Berarti koefisien yang memiliki nilai positif diantara variabel X1 atas Y bermakna website dapat memberi manfaat dengan baik maka minat berkunjung akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi branding yaitu sebesar 0,242. Jika variabel branding (X2) mengalami peningkatan maka minat berkunjung akan naik 24,2. Bermakna koefisien memiliki nilai positif antara variabel X2 atas Y artinya branding bisa memberikan manfaat dengan optimal dengan ini minat berkunjung mengalami peningkatan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R₂)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,515	1,540

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinan di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen *website* (X1) dan *branding* (X2) atas variabel dependen minat berkunjung (Y) memiliki jumlah 51,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel independen lain selain variabel pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,154	,912		1,265	,208
1. Website (X1)	,344	,059	,436	5,805	,000
Branding (X2)	,242	,049	,374	4,975	,000

*t-tabel diperoleh dari tabel-t dengan N=133; N-3=130

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji t menyatakan *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Beracuan pada nilai t_{hitung} *website* sebesar 5,805 dan t_{tabel} dari 130 responden sebesar 1,656. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan (H1) diterima.

H1: adanya pengaruh website (X1) dalam meningkatkan minat berkunjung (Y).

Hasil uji t memperlihatkan *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Terlihat nilai t_{hitung} *branding* sebesar 4,975 dan t_{tabel} dari 130 responden sebesar 1,656. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi *branding* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Disimpulkan (H2) diterima.

H2: adanya pengaruh branding (X1) dalam meningkatkan minat berkunjung (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1.	Regression	337,759	2	168,879	71,200	,000 ^a
	Residual	308,347	130	2,372		
	Total	646,105	132			

*F-tabel diperoleh dari tabel-F dengan $N=133$; $N-3=130$

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji F menyatakan nilai F_{hitung} sebesar 71,200 dan F_{tabel} dari 130 responden sebesar 3,07. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan begitu bersamaan *website* dan *branding* ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung. (H3) diterima.

H3: adanya pengaruh *website* (X1) dan *branding* dalam meningkatkan minat berkunjung (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Website* (X1) dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Y).

Website memberikan pengaruh signifikan dan positif pada minat berkunjung. Hal ini dapat dijelaskan oleh hasil analisis pada uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *website* sebesar 5,805 dan t_{tabel} dari 130 responden sebesar 1,656. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi *website* $0,000 < 0,05$. H1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada nilai *standardized coefficient beta*, variabel *website* memiliki pengaruh sebesar 0,436 terhadap minat berkunjung, hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel *website*. Temuan ini sejalan dengan (Surentu et al., 2020) menyatakan *website* berperan sangat penting sebagai media informasi yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi pariwisata.

Selaras penelitian (Malau et al., 2024), dengan judul “Peran Tourism Website pada Perilaku Wisatawan dalam Menentukan Destinasi Wisata (Studi Ekonomi Kreatif di Sumatera Utara)” dimana hasil pengujian hipotesis dalam penelitiannya menemukan bahwa tingkat kualitas dan kepuasan *website* destinasi memprediksi secara positif dan signifikan

terhadap niat mengunjungi destinasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (PARAPAT, 2023) juga menyatakan bahwa dengan tampilan visual dan informasi berciri khas pada *website* tentang destinasi wisata dapat memengaruhi wisatawan berkunjung.

Pengaruh *Branding* (X2) dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Y).

Branding memiliki pengaruh signifikan dan positif pada minat berkunjung (Y). Hasil analisis uji t memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *branding* sebesar 4,975 dan t_{tabel} dari 130 responden sebesar 1,656. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi variabel *branding* (X2) $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. H2 diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada nilai *standardized coefficient beta*, *branding* berpengaruh sebesar 0,374 pada minat berkunjung, dengan ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *branding*. (Handayani et al., 2022) menyatakan hasil uji t pada variabel *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Ulang menunjukkan $13,018 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil tersebut berkesimpulan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *City Branding* pada Minat Berkunjung Ulang, diperkuat juga oleh (Abidah & Huda, 2024) menunjukkan *City Branding* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pengaruh *Website* dan *Branding* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Y).

Nilai F_{hitung} sebesar 71,200 dan F_{tabel} dari 130 responden sebesar 3,07. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai sig. $0,000 < 0,05$. Disimpulkan secara simultan *website* dan *branding* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung. H3 diterima. Kemudian hasil dari koefisien determinan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515 berkesimpulan pengaruh

variabel independen *website* dan *branding* atas variabel dependen minat berkunjung (Y) memiliki jumlah 51,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
2. *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
3. *Website* dan *Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Mengingat *website* dan *branding* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat berkunjung, maka *branding* destinasi harus secara jelas tercermin dalam *website* contohnya yaitu dengan memperkaya konten pada *website* menggunakan desain yang mencerminkan *branding* seperti menonjolkan warna, logo dan *tagline* yang mudah diingat dari Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh. Cholil, penambahan informasi yang lebih menarik seperti foto maupun video, informasi terperinci mengenai fasilitas yang disediakan, peta lokasi dan panduan kunjungan. Hal ini bila dikembangkan dengan baik, bisa berpengaruh positif sehingga dapat membuat calon wisatawan lebih tertarik dan mendapatkan pengalaman awal yang positif sebelum melakukan kunjungan langsung pada Destinasi Wisata Halal Makam Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Saran

1. Menggunakan variabel tambahan, seperti kepuasan berkunjung, pengalaman wisatawan sebelumnya dan peran media sosial dalam memperkuat *branding* destinasi.
2. Memperluas lokasi penelitian, contohnya melakukan penelitian ke lokasi wisata halal lain, sehingga hasil

penelitian dapat mencakup lebih banyak variasi destinasi yang kemudian dapat memberikan pandangan secara lebih luas tentang bagaimana pengaruh *website* dan *branding* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, K., & Huda, M. (2024). *Pengaruh City Branding "Pasuruan Of Madinah" Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali*. 8(1).
- Aliffahnan, M., Hadi, S., & Sujarwo, A. (2023). Implementasi Crowdsourcing Pada Website Smarttourism Pekanbaru Sebagai Upaya Membangun Citra dan Promosi Pekanbaru Sebagai Sebuah Destinasi Wisata. *Automata*. <https://www.visitmelbourne.com>
- Arisona, D., Syarif, M., & Andiani, N. (2022). Implementation Of The Basic Concept Of Corporate Social Responsibility As A Branding Strategy at Amboina Restaurant. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266–271. <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.274>
- Badan Pusat Statistik, B. P. S. (2024a). *Agama di Indonesia, 2024*. Statistics Samarinda. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Badan Pusat Statistik, B. P. S. (2024b). Kabupaten Bangkalan Dalam Angka 2024. *Kabupaten Bangkalan Dalam Angka*, 38, 1–334.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>

- CrescentRating. (2024). Bridging journeys. *Global Muslim Travel Index, May*.
- Fathor, Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH), Ciastech 2021*, 11–20. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3288>
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *01*, 49–74.
- Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusnadi, Y. (2024). Digital Media: Penggunaannya Dalam Proses Konstruksi Branding Wisata Halal “the Light of Aceh.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(1), 184–204. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.184-204>
- Islamiyah, M., & Holis, H. (2023). Potensi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan pada Pengembangan UMKM. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, *2*(1), 29–38. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v2i1.498>
- Ismail, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Kabupaten Solok. *Altasia : Jurnal Pariwisata Indonesia*, *1*(1), 1–11. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i1.484>
- Jamilati, N., Anshori, M. I., & Salsabila, S. N. (2023). Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangkalan. *Innovative : Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 154–169.
- Malau, A. R., Naibaho, K. E. T., Tambunan, T. S., & Sihombing, S. (2024). Peran Tourism Wwebsite pada Perilaku Wisatawan dalam menentukan Destinasi Wisata (Studi Ekonomi Kreatif di Sumatera Utara). *June*. <https://doi.org/10.36985/ekuilmn.v6i2.1222>
- Naila Khotimatul Husna, I. K. M. S. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, *12*(2), 21–31.
- Nasik, K. (2019). Membaca Hambatan Implementasi Pariwisata Halal Bangkalan. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *5*(1), 11–21. <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i1.5124>
- PARAPAT, I. (2023). Pengaruh Media Informasi Medan Tourism Terhadap Niat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Kota Medan. 1–27.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, S. B. (2024). Principles of Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1247970>
- Pumbu, F. (2021). Pengaruh Media Sosial (Instagram) @Explore_Gorontalo Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Gorontalo. UNG REPOSITORY. https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931417039/pengaruh-media-sosial-instagram-explore_gorontalo-terhadap-minat-berkunjung-wisata-di-gorontalo.html#
- Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, I., & Maming, D. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(3), 949–957. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1204>
- Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding, November*, 317–

318.

<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>

- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>
- Syarif, M. (2023). *Strategi Pemasaran Kawasan Madura Melalui Branding Halal Untuk Memberikan Citra Positif Dan Keunggulan Kompetitif. November*, 1–23.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>
- Tiara, A. R., Prastya, S. E., & Marleny, F. D. (2024). *Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) pada Website Universitas Sari Mulia untuk Meningkatkan Indikator Visibility Webometrics*. 7(4), 606–612.
- Ulwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Yanuarti, K., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). Citra Destinasi Wisata Religi Makam Syaikhona Muhammad Kholil Sebagai Tempat Tujuan Wisata di Bangkalan Madura. *Seminar Nasional Psikologi, 2022(November)*, 10–18.