

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

OLEH :

**MUHNI AZHAR FADOLI
1917201162**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhni Azhar Fadoli
NIM : 1917201162
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata D'Las Serang Purbalingga)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Muhni Azhar Fadoli

NIM. 1917201162

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhni Azhar Fadoli NIM. 1917201162 yang berjudul:

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Wisata D'Las Serang Purbalingga)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S. E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Januari 2024

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (STUDI KASUS
PADA WISATAWAN D'LAS SERANG PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhni Azhar Fadoli** NIM 1917201162 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meligna, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 23 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

(Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga).

MUHNI AZHAR FADOLI

NIM. 1917201162

E-mail: 1917201162@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan D'Las Serang yang cukup pesat ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan inovasi wahana yang dapat menarik minat wisatawan, dan membuat suatu identitas baru bagi D'Las yaitu dikenal dengan Dino Land. Suasana yang sejuk dan asri membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali. Variabel promosi pada penelitian secara parsial belum berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Sehingga perlu mengkaji ulang terkait variabel tersebut, dan kebaruan dari penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel serta mengadopsi penelitian sebelumnya pada D'Las Serang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada wisata D'las Serang Purbalingga. Fokus dalam penelitian ini adalah para wisatawan D'las yang sudah ditentukan kriteria respondennya oleh peneliti dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinan dengan aplikasi SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, yang mana dapat dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 32,965 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan nilai R Square sebesar 0,522 yang mana berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Layanan, Minat Wisatawan.

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PROMOTION AND
SERVICE QUALITY ON TOURISTS' RE-VISIT INTEREST
(Case Study of D'Las Serang Purbalingga Tourists).**

MUHNI AZHAR FADOLI

NIM. 1917201162

E-mail: 1917201162@mhs.uinsaizu.ac.id

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid development of D'Las Serang is marked by an increase in the number of tourist visits every year. This is supported by innovative rides that are able to attract tourists and create a new identity for D'Las, namely Dino Land. The cool and beautiful atmosphere makes tourists want to visit again. The promotional variables in the research have not partially influenced tourists' intention to revisit. So it is necessary to review these variables, and the novelty of this research is by adding variables and adopting previous research on D'Las Serang.

The aim of this research is to determine the influence of destination image, promotion and service quality on tourists' interest in revisiting the D'las Serang Purbalingga tourist attraction. The focus of this research is D'las tourists whose respondent criteria have been determined by researchers with a sample of 100 respondents. This research uses quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires. Data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and Determinant Coefficient Test with the SPSS Statistics application.

The results of the research show that the Destination Image, Promotion and Service Quality variables simultaneously have a positive and significant effect on Tourists' Revisit Interest, which can be proven by the Fcount value of 32.965 with a significance of 0.000. And the R Square value is 0.522, which means the influence of the independent variable on the dependent variable is 52.2%, while the remaining 47.8% is influenced by other factors.

Keywords: Destination Image, Promotion, Service Quality, Tourist Interest.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<u>Ta</u>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
---	-----------	----------	----------------------------

ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
□	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	،	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

--	--	--

- b. Bila ta''marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis s	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	--------------	----------------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Damma h	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya'' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya'' mati	Ditulis s	Ai
	بينكم	Ditulis s	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis s	Au
	قول	Ditulis s	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis s	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis s	<i>u''iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

MOTTO

“Kuncinya bismillah dan selalu yakin dalam menghadapi sesuatu, Allah pasti permudah semuanya”

-Muhni Azhar Fadoli

“Jangan mudah menyerah pada mimpi-mimpi kita. Kita harus berusaha keras dan berdoa kepada Allah. Karena Allah tidak akan menyia-nyiakan usaha kita yang ikhlas”

-Gus Iqdam



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Bapak Sugito, S.E., selaku Direktur PT. Lembah Asri Jaya atas kesempatannya sehingga saya dapat melakukan penelitian.
8. Mba Lina selaku admin beserta semua karyawan D'Las Serang yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi.
9. Para pengunjung D'Las Serang yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.

10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sunedi Ach. Nasirudin (alm) dan Ibu Rosyidah, S.Pd.SD yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
11. Keluarga besar penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
12. Mahasiswa dengan NIM 1917201040
13. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2019.
14. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menerima segala keluh kesah saya.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 2 Januari 2024



Muhni Azhar Fadoli

NIM. 1917201162

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. Pariwisata	17
3. Citra Destinasi	26
4. Promosi	32
5. Kualitas Layanan	36
6. Minat Berkunjung Ulang Wisatawan	41
B. Landasan Teologis	45
C. Kajian Pustaka	50
D. Kerangka Konseptual	53
E. Hipotesis Penelitian	53

BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel Penelitian	57
D. Sumber Data.....	59
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	60
F. Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
1. Profil Singkat D'Las.....	68
2. Kondisi Sarana dan Prasarana	69
B. Karakteristik Responden	71
C. Analisis Hasil Penelitian	74
BAB V	93
PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
C. Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2021	1
Tabel 1. 2 Data Banyaknya Pengunjung Wisata Menurut Bulan Kabupaten Purbalingga 2019-2021	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	61
Tabel 3. 2 Kategori Jawaban	62
Tabel 4. 1 Tiket Objek Wisata D'Las Serang kecamatan Karangreja Purbalingga	69
Tabel 4. 2 Harga Program Wisata D'Las Serang kecamatan Karangreja Purbalingga	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 14 Uji F.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85

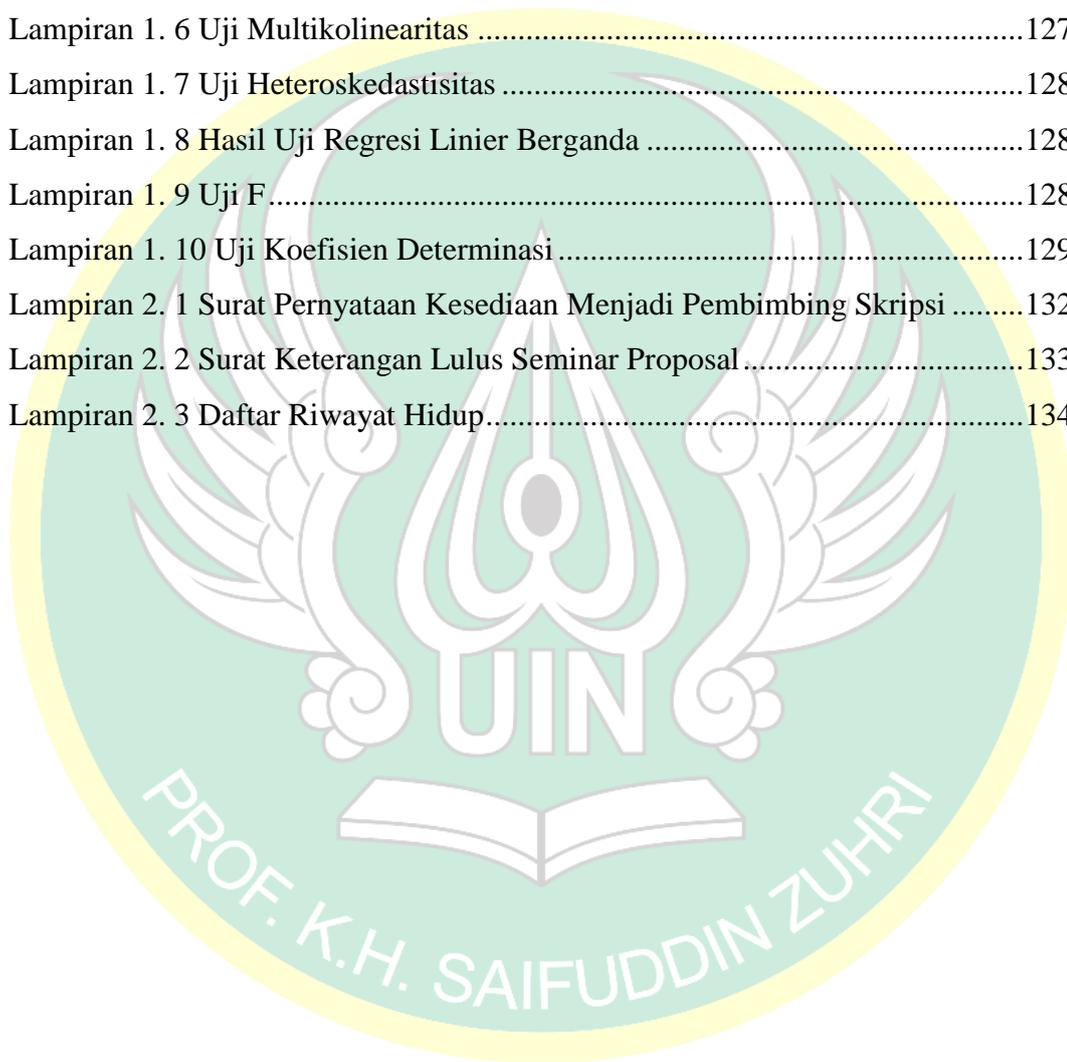
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung D'Las Serang Tahun 2013-2022.	8
Gambar 1. 2 Contoh Promosi <i>leaflet</i> D'Las Serang.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 3. 2 Peta Sarana dan Prasarana Wisata.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 1. 2 Data Responden.....	113
Lampiran 1. 3 Uji Validitas.....	119
Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 1. 5 Uji Normalitas.....	127
Lampiran 1. 6 Uji Multikolinearitas.....	127
Lampiran 1. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	128
Lampiran 1. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 1. 9 Uji F.....	128
Lampiran 1. 10 Uji Koefisien Determinasi.....	129
Lampiran 2. 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi.....	132
Lampiran 2. 2 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	133
Lampiran 2. 3 Daftar Riwayat Hidup.....	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh dalam perekonomian, yang mana sektor pariwisata ini merupakan salah satu sektor sebagai sumber devisa negara sehingga hal tersebut bisa mendorong perekonomian Indonesia dari sisi manapun, baik dari sisi masyarakat maupun pemerintahan. Dengan adanya sektor pariwisata diharapkan bisa menjadi salah satu pemicu majunya negara Indonesia, karena banyak pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata sehingga dapat menjadi terdampak positif bagi berbagai pihak. Potensi wisata di Indonesia cukup banyak diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Sehingga hal tersebut menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa negara setelah beberapa sektor lainnya.

Pariwisata juga dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat dan juga memanfaatkan sumberdaya lokal adalah mengembangkan sektor pariwisata. Kekayaan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia menyimpan banyak potensi sekaligus peluang usaha untuk membangun sektor pariwisata. Selain itu, sektor pariwisata di Indonesia juga telah mendunia karena potensi pariwisatanya yang beraneka ragam, seperti keindahan pantai Indonesia, pegunungan yang hijau, dan juga peninggalan-peninggalan sejarah yang unik seperti candi-candi yang cukup banyak di Indonesia (Sochimim, 2019).

Tabel 1. 1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2021

Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Milliar US\$)		
Wilayah	Tahun	Jumlah
Indonesia	2019	16.91
	2020	3.31
	2021	0.54

Sumber : Bank Indonesia

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui jumlah devisa sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2019-2021. Jumlah penerimaan devisa terbesar dari sektor pariwisata yaitu pada tahun 2019 yang mana mencapai angka 16.91 Milliar US \$, hal itu sangat berbeda dengan tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020-2021 karena dampak dari Covid19 sehingga terjadi penurunan yang sangat signifikan (Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id>).

Seiring berjalannya waktu, kunjungan wisata di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya salah satu faktor penyebabnya adalah Covid19 yang sudah mulai mereda sehingga perjalanan dirasa lebih aman dan juga regulasi yang berlaku sudah tidak seketat pada awal pandemi. Hal ini menjadi angin segar bagi sektor pariwisata karena suasana sudah mulai kondusif. Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, kunjungan wisata mancanegara pada Desember 2022 jumlahnya hingga 895,12 ribu kunjungan, hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 447,08% daripada keadaan pada Desember 2021. Dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 36,19% dibandingkan pada bulan sebelumnya (Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id>).

Menurut Darwin Damanik (2022) Dorongan pengunjung untuk berwisata, ketersediaan fasilitas pendukung, adanya destinasi, dan pertunjukan wisata serta pelayanan yang baik kepada pengunjung merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong pariwisata. Dengan begitu maka pada era sekarang pariwisata sudah menjadi agenda masyarakat pada momen tertentu misalkan ketika liburan, hal itu dipengaruhi oleh adanya tempat wisata yang semakin bagus sehingga sekarang pariwisata dianggap penting bagi sebagian masyarakat.

Menurut Darwin Damanik (2022) Pariwisata adalah suatu kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar kota yang mana bertujuan untuk mencari sebuah suasana yang baru serta melepaskan diri sesaat dari rutinitas sehari-hari, sehingga dalam berwisata juga akan membuat pikiran kembali *fresh*

karena sejenak tidak memikirkan rutinitas yang biasa dilakukan terutama pada pekerjaan.

Kegiatan wisata erat kaitannya dengan bepergian atau *travelling* karena hal tersebut menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, yang mana ketika berwisata pasti melakukan sebuah perjalanan sehingga hal tersebut sudah bisa dikatakan menjadi satu kesatuan yang dilakukan secara bersamaan. Dalam Islam telah diatur perihal anjuran untuk bepergian atau *travelling*, yang mana hal ini juga mengatur perihal kegiatan wisata. Salah satunya anjuran bepergian yang tertulis dalam Surat di Al-Qur'an yaitu pada QS. Al-Mulk Ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*. (QS. Al-Mulk;15)

Selain ayat di atas, anjuran berwisata dalam agama Islam juga telah diatur pada Q.S Al-An'am ayat 11 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya : *Katakanlah (Muhammad),”Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.”*(QS. Al-An'am;11).

Dalam ayat tersebut menjelaskan tentang anjuran dalam bepergian, dalam hal ini bepergian yang dimaksud bukan hanya sekedar berwisata saja. Namun, bisa juga berwisata dengan membawa maksud dan tujuan yang mulia sesuai dengan agama Islam, yaitu berdakwah kepada Allah SWT, serta menyampaikan kepada manusia nur yang telah diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW (islamqa.info, 2010).

Indonesia merupakan negara dengan populasi agama Islam terbanyak di dunia, menurut data dari dataindonesia.id (2023) saat ini penduduk Negara Indonesia yang memeluk agama Islam sebanyak 241,7 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 87,02% dari populasi dalam negeri. Dengan banyaknya populasi agama Islam di Indonesia, hal ini membuat segala kegiatan yang dilakukan tentunya harus disesuaikan dengan syariat Islam, sehingga dalam berwisata maupun perjalanan kita berpedoman pada ketentuan telah yang berlaku.

Indonesia adalah negara kepulauan yang dikaruniai banyak sumber daya yang baik, salah satunya sumber daya alam yang melimpah, dengan begitu banyak keuntungan yang didapat ketika bisa mengelola sumber daya tersebut. Sumber daya di Indonesia mempunyai berpotensi bagus jika dimanfaatkan dengan baik, potensi sumber daya tersebut yaitu karena letak geografisnya yang unik. Meliputi luas wilayah dengan keanekaragaman sumber daya alam, budaya, kuliner, dan lain sebagainya. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik dalam negeri maupun mancanegara. Beragam destinasi eksotis serta memukau yang ada akan menarik perhatian wisatawan, selain keindahan alam wisata budaya serta sejarah Indonesia juga tak kalah memiliki pesona yang unik karena adanya ratusan suku budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke (Rahma, 2020).

Saat ini Indonesia memiliki 38 provinsi, salah satu dari provinsi tersebut yaitu Jawa Tengah yang mempunyai daya tarik wisata dan juga menjadi salah satu destinasi favorit para wisatawan karena adanya Candi Borobudur yang mana merupakan salah satu dari 7 keajaiban dunia. Selain itu, masih banyak daya tarik wisata lainnya yang menjadi favorit wisatawan, baik wisata alam maupun buatan. Jawa Tengah memiliki 1.300 daya tarik wisata yang mana dengan rincian 454 wisata alam, 172 wisata budaya, 414 wisata buatan, 71 wisata minat khusus, 84 desa wisata, dan 105 daya tarik wisata lainnya (Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2022).

Purbalingga merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah bagian barat daya, berada di lereng gunung slamet membuat pesona alamnya cukup memikat. Sehingga banyak wisata yang berbasis alam disini, tak hanya itu Purbalingga juga memiliki banyak wisata lain yang berbasis budaya, religi, maupun wisata pendidikan. Saat ini Purbalingga memiliki 24 Desa wisata yang sudah ditetapkan oleh SK Bupati (Surat Keputusan Bupati), dan ada 89 daya tarik wisata yang dikelola BUMD, BUMDes, Pokdarwis, dan swasta (Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 2022).

Tabel 1. 2 Data Banyaknya Pengunjung Wisata Menurut Bulan Kabupaten Purbalingga 2019-2021

Bulan	Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Purbalingga (Orang)					
	Wisnus			Wisman		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Januari	251106	226563	94415	10	12	-
Pebruari	238236	179730	53647	7	19	-
Maret	361049	85972	92934	7	2	-
April	295022	44	56766	7	-	-
Mei	142060	45	190309	5	3	-
Juni	484722	41204	68904	17	4	-
Juli	233031	101511	-	25	-	-
Agustus	175998	201974	-	38	-	-
September	269555	184400	44971	7	-	-
Oktober	190408	126542	110317	16	7	-
Nopember	250778	143093	101575	8	-	-
Desember	387327	96784	254657	2	3	-
Kabupaten Purbalingga	3279292	1387862	1068495	149	50	-

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga & Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Badan Pusat Statistik <https://purbalinggakab.bps.go.id>)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan wisata di Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019 sebesar 3.279.292 wisatawan nusantara yang berkunjung, hal ini menunjukkan bahwasannya Kabupaten Purbalingga

menjadi salah satu destinasi wisata favorit yang kerap kali dikunjungi oleh wisatawan. Pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan yang signifikan karena adanya virus covid19 dan peraturan saat itu masih belum sebebaskan sekarang, tetapi perlahan demi perlahan pada tahun 2022 Purbalingga menduduki posisi 6 besar dengan kunjungan wisata terbanyak se-Jawa Tengah, dengan kunjungan mencapai 1.607.716 orang pada periode Januari-Agustus 2022 (Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 2022).

Purbalingga memiliki 24 Desa wisata yang telah ditetapkan oleh Surat Keputusan Bupati Purbalingga (Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 2022). Dari 24 Desa Wisata tersebut, salah satu yang menjadi favorit wisatawan untuk berkunjung yaitu Desa Wisata Serang, Kecamatan Karangreja yang mana berada tepat di bawah Lereng Gunung Slamet yang mempunyai keindahan alam, suasananya yang nyaman, serta pertaniannya yang maju hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Keberhasilan suatu desa wisata sangat dipengaruhi oleh intensitas kegiatan, lokasi, manajemen, adanya dukungan dari masyarakat setempat, menyalurkan keinginan masyarakat setempat, dan tidak direncanakan sepihak saja (Isna Maulida, 2022).

Desa Wisata Serang mempunyai 5 objek wisata yang telah diadministrasikan (Burhan Azhari, 2019). Adapun Objek Wisata yang ada di Desa Wisata Serang yaitu D'Las, Kampung Kurcaci, Basecamp Pendakian serta Gardu Pandang Gunungmalang, Kebun Selfi Sikopyah, dan Taman Pudangmas. Selain adanya Objek Wisata, Desa Wisata Serang juga mempunyai akomodasi bagi wisatawan terutama yang ingin menginap, yaitu adanya fasilitas penginapan atau *homestay* dengan berjumlah 8 unit penginapan atau *homestay* (Burhan Azhari, 2019).

Salah satu wisata yang ada di Desa Wisata Serang adalah D'Las Serang yang dikelola oleh Desa dengan melalui BUMDes Serang Makmur Sejahtera yang telah berdiri sejak tahun 2010 silam berdasarkan musyawarah pembentukan BUMDes, salah satu unit usahanya adalah pariwisata dengan mengembangkan objek wisata D'Las yang mempunyai

badan hukum yaitu PT. Lembah Asri Jaya (Data Pengelola BUMDes Serang Makmur Sejahtera, 2023). Sebelum D'Las ini ditetapkan menjadi tempat wisata, pada awalnya tempat ini bernama *Rest Area* Serang dengan memanfaatkan hutan pinus milik Perhutani sebagai lahan parkir dan tempat beristirahat bagi yang melewati ruas Jalan Desa Serang. Dengan adanya *Rest Area* ini dan didukung dengan potensi yang ada, lama kelamaan semakin ramai pengunjung dan bukan hanya pengunjung yang sekedar singgah karena melewati Jalan Desa Serang, tetapi juga banyak pengunjung yang sengaja datang hanya untuk bersantai (Huda, 2020).

Selain dikenal sebagai *Rest Area Serang*, pada awalnya juga banyak dikenal sebagai Taman Strawberry, karena sebelumnya banyak masyarakat yang membudidayakan strawberry sehingga banyak masyarakat dari luar Desa Serang berkunjung untuk secara langsung membeli strawberry kepada petani. Dengan potensi itulah beberapa masyarakat mengembangkan wisata dengan strawberry sebagai tanaman utama pada lahan pertaniannya (Huda, 2020). Setelah Lembah Asri ditetapkan sebagai wisata yang dikelola oleh BUMDes Serang Makmur Sejahtera, pada tahun-tahun berikutnya Lembah Asri Serang terus mengembangkan unit usaha pariwisatanya dengan melakukan berbagai inovasi dan bekerjasama dengan masyarakat serta lembaga lain. Dan perkembangannya semakin pesat hingga sekarang dikenal dengan nama D'Las Serang atau Desa Wisata Lembah Asri Serang (Data Pengelola BUMDes Serang Makmur Sejahtera, 2023).

Saat ini D'Las Serang mempunyai luas kurang lebih 20 hektar yang membentang di Kawasan Desa Wisata Serang dengan berbagai wahana yang ada membuat D'Las tidak membosankan bagi para wisatawan. Selain untuk berburu foto dengan latar belakang alam yang asri ataupun ber-*selfie* ria di bawah rindangnya pohon pinus, banyaknya wahana ini bisa menjadi pilihan ketika berkunjung antara lain yaitu taman bunga, taman kelinci, kereta wisata, dino land, kolam renang, playground, sepeda air, taman salju, berkuda, greenhouse strawberry, atv bike, flying

fox, rainbow slide, high rope, jeep wisata, dan yang terbaru adalah d'las zoo yang menampilkan banyak hewan-hewan (Pamflet Wisata D'Las Serang, 2023).

Selain karena suasananya yang asri, banyaknya wahana, serta spot foto yang membuat daya tarik wisatawan lainnya karena tiket masuknya yang cukup murah, mulai dari Rp. 10.000 saja wisatawan sudah bisa menikmati hawa dingin segar pada wisata D'Las Serang (Pamflet Daftar Harga D'Las, 2023). Dari daya tarik tersebut membuat D'Las Serang semakin banyak dikunjungi, pada tahun 2020 Desa Wisata Serang berada di posisi ke-2 dari 10 destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga dengan kunjungan terbanyak yaitu sebanyak 318.358 wisatawan dari jumlah total kunjungan ke Purbalingga 1.387.912 wisatawan. Dengan begitu maka minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Serang tergolong tinggi sehingga pengelola pun berupaya mengembangkan potensi tersebut, dan tentunya tetap memperhatikan standar CHSE yaitu *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), *Environment* (Ramah Lingkungan) supaya pengunjung tetap merasa nyaman dan aman (Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Purbalingga, 2021) .

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung D'Las Serang Tahun 2013-2022.



Sumber : Pengelola Wisata D'Las Serang

Dari gambar 1.1 dapat kita lihat grafik pengunjung D'Las Serang pada periode 2013-2022, yang mana dari tahun ke tahun terus terjadi peningkatan yang signifikan hingga puncak tertingginya pada tahun 2019. Dan mengalami penurunan pada tahun 2020, seperti yang kita tahu bahwasannya pada tahun tersebut masih dilanda covid19. Namun, perlahan demi perlahan terjadi peningkatan kembali pada tahun 2021-2022 dan hingga sekarang. Salah satu indikator dalam mengukur berhasil atau tidaknya industri pariwisata yakni jumlah wisatawan yang berkunjung, yang tentunya akan berdampak bagi masyarakat maupun pemerintah daerah setempat (I Gede Yoga Suastika, 2015).

Banyaknya wisatawan yang berkunjung pada D'Las bukan hanya berdampak kepada perekonomian masyarakat ataupun pemerintah, akan tetapi juga berdampak pada perilaku wisatawan setelah berkunjung. Salah satunya perilaku wisatawan yang mempunyai pemikiran untuk berkunjung kembali ke D'Las setelah menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di dalamnya. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata juga ada kaitannya dengan daya tarik wisata maupun kepuasan wisatawan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Ayu Wiratini M & Yuliarmi (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Biasanya minat kunjung ulang wisatawan terjadi karena adanya pandangan positif atau pengalaman yang baik terhadap suatu objek wisata (Iranita, 2019).

Ketika berwisata tentunya wisatawan mempunyai sebuah harapan tempat wisata yang diinginkan supaya sesuai dengan ekspektasinya, dalam hal ini citra destinasi memungkinkan untuk bisa menjadi tolak ukur tentang bagaimana cara pandang wisatawan kepada destinasi wisata yang dikunjunginya. Pada dasarnya citra destinasi tercipta dalam pikiran wisatawan, melibatkan gambaran mental, pandangan awal, harapan, perasaan, serta pemikiran mereka ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Setijadi, 2022). Ketika harapan serta prasangka

wisatawan bisa terpenuhi setelah berkunjung, citra positif dari destinasi tersebut akan terbentuk pada pikiran wisatawan, hal ini dapat menyebabkan wisatawan merasa terhubung dengan destinasi wisata tersebut (Risma Milannia, 2023).

Pada Wisata D'Las Serang juga dikenal sebagai taman strawberry, dengan panorama alamnya yang memikat, spot foto dengan *background* keindahan daerah pegunungan, banyaknya pilihan wahana/wisata di dalamnya, serta udaranya yang sejuk menjadi ketertarikan tersendiri bagi wisatawan. Dengan begitu maka gambaran pemikiran wisatawan sudah cukup baik serta sejalan dengan konsep citra destinasi yang mana melibatkan gambaran mental, pandangan awal, serta perasaan setelah mengunjungi Wisata D'Las. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi pada Wisata D'Las sudah dikenal bagus oleh banyak wisatawan. Dan nantinya dengan citra destinasi yang bagus maka dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan supaya mengunjungi lagi ke destinasi wisata tersebut (Ester Apriliyanti & ZA, 2020).

Menurut Yuyun Mardiyani (2015) Promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sehingga dalam konteks perusahaan, sehingga penting untuk mengoptimalkan strategi promosi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini D'Las Serang melakukan berbagai cara promosi baik melalui promosi konvensional maupun promosi memanfaatkan *platform digital*, berdasarkan informasi dari Pengelola Wisata D'Las Serang, promosi yang dilakukan saat ini menggunakan sosial media. Dapat dilihat pada akun instagram D'Las Serang banyak memposting *video reels*, foto-foto yang menarik, pamflet *digital*, serta informasi yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengetahui seputar wisata D'Las. Selain dari media sosial, pengelola Wisata D'Las juga melakukan promosi dengan menggunakan *banner/baliho* di jalan, *leaflet* yang menampilkan informasi maupun daftar harga layanan yang ada di D'Las.

Gambar 1. 2 Contoh Promosi *leaflet* D'Las Serang



Dari gambar 1.2 bisa kita lihat salah satu promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Wisata D'Las, dengan adanya promosi tersebut maka hal ini memiliki peran yang signifikan karena berfungsi sebagai upaya dalam mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran, serta jasa melalui media promosi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan yang pernah berkunjung atau yang akan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut (Muhammad As'ad & Junaedi, 2023). Promosi yang dilakukan pengelola Wisata D'Las salah satunya yaitu dengan menggunakan *leaflet* yang dibagikan di media sosial maupun secara langsung kepada wisatawan dengan menyediakan *hard file leaflet* tersebut, dengan adanya promosi tersebut maka calon wisatawan menjadi mengetahui informasi terbaru sehingga menjadi modal pengetahuan serta bisa menjadi faktor-faktor yang mendorong untuk berkunjung pada Wisata D'Las. Jika strategi promosi diterapkan dengan tepat maka akan memicu minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, dan juga akan memperkuat keinginan wisatawan yang sudah pernah berkunjung supaya bisa kembali datang untuk mengeksplorasi objek wisata tersebut (Syahrul Hidayat & Dewi, 2021).

Menurut Akhmad Farikhin & Priyono (2020) Kualitas layanan merupakan sebuah keselarasan dalam pemakaian produk (*fitness for use*) dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Dalam konsepnya kualitas layanan yang baik serta bermutu akan

berdampak pada kepuasan yang lebih bagi para wisatawan yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau destinasi wisata (Ni Wayan Astari, 2019). Saat ini D'Las Serang tidak hanya mempunyai layanan dalam wisata saja, tetapi ada beberapa layanan lainnya yang bisa wisatawan coba rasakan dengan tambahan biaya kembali. Layanan tersebut meliputi : *outbond*, jeep wisata, wisata edukasi taman kelinci serta *dino land*, wisata edukasi *green house* strawberry hidroponik, *meeting room* dan akomodasi penginapan berupa *cottage* serta *camping ground*.

Dengan adanya layanan tersebut maka menunjukkan bahwa perkembangan D'Las setiap tahunnya, inovasi demi inovasi senantiasa dilakukan dengan menambahnya jumlah layanan. Salah satu contohnya adalah jeep wisata yang mana baru setahun ini beroperasi, sehingga peningkatan jumlah layanan pada Wisata D'Las juga selaras dengan peningkatan kualitas layanan dengan terus berinovasi supaya semakin baik lagi. Menurut Riri Febria Dita (2022) Meningkatnya kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pelaku usaha, akan mempengaruhi citra suatu destinasi wisata. Dampaknya wisatawan yang pernah berkunjung akan cenderung untuk kembali serta memberikan rekomendasi tempat wisata tersebut.

Pada penelitian terdahulu, peneliti masih menemukan adanya variabel yang masih belum berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan penemuan peneliti, variabel yang masih belum berpengaruh secara parsial yaitu promosi. Seperti penelitian yang dilakukan Dina Octaviani (2020) yang mana secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Mei Anggraeni (2019) yang mana hasil penelitiannya pun serupa yaitu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji serta menguji ulang bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada D'Las Serang.

Adapun kebaruan dari penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel serta mengadopsi penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda seperti pada penelitian yang dilakukan Sarah Azmil Umur (2022) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang” yang mana terdapat kebaruan dengan menambah variabel citra destinasi pada penelitian saat ini. Serta seperti pada penelitian yang dilakukan Dearnny Maranatha Damanik (2021) yang berjudul “Dampak Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumu Pulau Dompok Kota Tanjungpinang)” yang mana terdapat kebaruan dengan mengganti dengan variabel promosi dan kualitas layanan pada penelitian saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut, dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus pada Wisatawan D’Las Serang Purbalingga).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D’Las Serang Purbalingga?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D’Las Serang Purbalingga?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D’Las Serang Purbalingga?
4. Apakah Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh simultan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D’Las Serang Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian tersebut adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D'Las Serang Purbalingga.
- b. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D'Las Serang Purbalingga.
- c. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D'Las Serang Purbalingga.
- d. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Wisata D'Las Serang Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti, meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai perekonomian pariwisata khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.
- b. Bagi akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam bidang ekonomi khususnya pada bidang ekonomi pariwisata, serta diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi pengelola wisata, dengan adanya penelitian diharapkan menjadi bahan masukan serta saran supaya memahami bagaimana kesan konsumen setelah berkunjung, sehingga nantinya pengelola akan mudah menentukan skema promosi

yang akan dilakukan dalam upaya pengembangan destinasi wisata.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis telah menyusun penulisan penelitian skripsi dengan sistematika sebagai berikut supaya dalam penyusunan serta pembahasannya dapat dipahami serta terstruktur dengan baik :

BAB 1 PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang masalah (LBM), rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Landasan teori yang akan dijabarkan pada bab ini adalah Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Layanan, dan Minat Kunjung Ulang.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yaitu terkait dengan pendekatan penelitian serta jenis penelitian tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi data penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*), menurut Swastha dalam Wicaksono (2017) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. Sedangkan menurut Jefri Putri Nugraha dkk (2021), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen terlibat dalam langkah-langkah seperti mencari informasi, membeli barang atau jasa, menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli, dan terakhir mengevaluasi produk, jasa atau pengalaman sesuai dengan harapannya (Hendra Syaiful, 2023). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sopiah (2013) Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam upaya mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk atau jasa dengan harapan dapat mencapai tujuannya.

Dalam teori perilaku konsumen ini mempunyai kaitan dengan minat, menurut Kotler dan Keller dalam Andri Yandi (2023) Minat merupakan unsur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks sikap konsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum suatu keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Teori ini juga menekankan pada faktor psikologis,

sosial dan budaya yang berperan dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks ini, keputusan wisatawan untuk berkunjung yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap fasilitas akomodasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengalaman liburan mereka (Fitri Puji Lestari, 2023).

Selain itu, persepsi konsumen terhadap suatu lokasi ketika pertama kali dikunjungi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang mungkin memutuskan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di kemudian hari (Yozi Ardiansyah, 2021).

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan bentuk aktivitas yang dilaksanakan oleh wisatawan menuju suatu tempat di luar kegiatan dan lingkungan tempat tinggalnya yang mana bertujuan untuk singgah sejenak dari tempat tinggalnya, didorong oleh suatu keperluan tanpa ada maksud untuk mencari nafkah dan sekedar untuk memperoleh kesenangan serta menikmati berbagai hiburan. Menghilangkan kepenatan dan mendapatkan *travel experience* serta *hospitality service* (Hadiwijoyo, 2018).

Menurut Yoeti dalam I Ketut Suwena (2017) secara etimologis istilah “pariwisata” mengacu pada bahasa Sansekerta yang mana menggabungkan dua kata, yaitu “pari” yang berarti banyak atau sekelilingnya, dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan begitu, maka secara harfiah pariwisata bisa diartikan sebagai tindakan bepergian yang melibatkan perjalanan berulang-ulang atau berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain yang mana dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan “*tour*”. Demikian pula dalam arti jamak, konsep pariwisata ini dijelaskan dengan kata “kepariwisataan” yang mana dapat disebut juga sebagai “*tourisme*” atau “*tourism*”.

Jika dilihat dari sudut pandang modern, pariwisata merupakan fenomena yang didorong oleh kebutuhan akan kesejahteraan, peningkatan kesadaran akan keindahan alam, dan keinginan untuk mengeksplorasi dan menikmati keanekaragaman alam semesta. Perkembangan ini terutama dipicu oleh meningkatnya interaksi antar berbagai bangsa dan tingkatan masyarakat akibat dari kemajuan perdagangan, industri, dan transportasi (Riani, 2021).

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Estikowati & Widji Astuti (2022) Jenis-jenis pariwisata dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

1) Menurut Letak Geografisnya

- a) Pariwisata lokal, juga dikenal sebagai “*local tourism*” adalah jenis pariwisata yang lebih terbatas dan hanya mencakup wilayah tertentu.
- b) Pariwisata regional, atau disebut juga dengan “*regional tourism*” merupakan pariwisata yang berpusat pada suatu wilayah tertentu yang mana dapat bersifat regional secara nasional maupun regional secara global.
- c) Pariwisata nasional, atau biasa disebut juga dengan “*national tourism*” yang mana merupakan suatu jenis pariwisata yang terjadi di wilayah tertentu pada suatu negara yang mana mempunyai pengunjung yang terdiri dari wisatawan domestik maupun wisatawan asing.
- d) Pariwisata regional-internasional mengacu pada kegiatan pariwisata yang terjadi di kawasan internasional dalam wilayah tertentu yang mana cukup terbatas dengan melibatkan dua atau tiga negara dalam kawasan tersebut.
- e) Pariwisata internasional atau biasa disebut dengan “*international tourism*” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pariwisata yang ada

ataupun sedang berkembang di sejumlah besar negara di dunia.

2) Menurut Pengaruhnya terhadap Neraca Pembayaran

- a) Pariwisata aktif (*in-bound tourism*) mengacu pada kegiatan pariwisata yang mencatat datangnya wisatawan dari luar negeri ke suatu negara. Dengan cara ini, negara yang dikunjungi akan memperoleh devisa yang mana memperkuat neraca pembayarannya melalui pengeluaran wisatawan asing di negara tersebut.
- b) Pariwisata pasif (*out-going tourism*) merupakan jenis pariwisata yang ditandai dengan berpindahnya warga negara ke luar negeri sebagai wisatawan. dilihat dari pendapatan devisa negara, kegiatan ini akan merugikan negara asal wisatawan tersebut karena pengeluaran saat berada di luar negeri.

3) Menurut Alasan ataupun Tujuannya

- a) *Bussines tourism* (wisata bisnis) adalah jenis wisata yang pengunjungnya datang untuk bekerja, berdagang ataupun melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan. Seperti kongres, seminar, dan lain sebagainya.
- b) *Vacational tourism* (wisata liburan) adalah jenis pariwisata yang mana individu atau seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berlibur, cuti, ataupun sejenisnya.
- c) *Educational tourism* (wisata edukasi) adalah suatu bentuk wisata yang pengunjungnya melakukan perjalanan dengan tujuan pembelajaran pada bidang ilmu ataupun pengetahuan tertentu.
- d) *Familiarization tourism* (wisata eksplorasi) merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperkenalkan lebih jauh suatu daerah ataupun bidang yang relevan dengan suatu pekerjaan seseorang.

e) *Scientific tourism* (wisata ilmiah) merupakan perjalanan wisata yang utamanya bertujuan supaya mendapatkan pengetahuan ataupun melakukan penelitian dalam bidang ilmu tertentu.

f) *Special mission tourism* (wisata misi khusus) adalah jenis perjalanan wisata yang dilakukan dengan tujuan tertentu atau misi khusus.

g) *Hunting tourism* (wisata berburu) Kegiatan wisata yang diselenggarakan dengan tujuan berburu binatang yang diizinkan oleh pemerintah setempat yang mana semata-mata sebagai hiburan.

4) Menurut Waktu Berkunjung

a) *Seasonal tourism* (wisata musiman) merupakan suatu bentuk kegiatan wisata yang terjadi pada waktu tertentu saja, yang mana biasanya berkaitan dengan musim tertentu misalnya pada musim panas (*summer*), musim dingin (*winter*), dan lain sebagainya.

b) *Occasional tourism* adalah jenis pariwisata yang berkaitan dengan acara ataupun peristiwa tertentu. Contohnya seperti sekaten di Yogyakarta dan nyepi di Bali.

5) Menurut Objeknya

a) *Cultural tourism* (wisata budaya) adalah suatu bentuk pariwisata yang perjalanan wisatanya didorong oleh daya tarik wisata seni dan budayanya pada suatu lokasi tertentu.

b) *Recuperational tourism* (wisata penyembuhan) adalah jenis wisata yang alasan utama dalam perjalanannya untuk pengobatan ataupun pemulihan kesehatan, seperti berendam di sumber air panas ataupun pengobatan lumpur.

c) *Commercial tourism* (wisata komersial) merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan, baik tingkat nasional maupun internasional, dan hal tersebut

yang menjadi motivasi utaman dalam melakukan perjalanan wisata tersebut.

- d) *Sport tourism* (wisata olahraga) adalah suatu bentuk wisata yang dilakukan dengan tujuan menonton maupun mengikuti acara olahraga di suatu daerah ataupun negara tertentu.
 - e) *Political tourism* (wisata politik) merupakan suatu bentuk pariwisata yang mana wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mengamati ataupun menyaksikan pada peristiwa politik pada suatu negara, misalnya ketika merayakan hari kemerdekaan.
 - f) *Social tourism* (wisata sosial) adalah jenis wisata yang mana jika dilihat dari sudut pandang organisasi tidak mempunyai orientasi keuntungan, seperti studi wisata ataupun piknik.
 - g) *Religion tourism* (wisata religi) adalah suatu bentuk wisata yang perjalanan wisatawan untuk menghadiri upacara keagamaan atau menuju ke tempat suci menurut agamanya. Seperti sembahyang di Bali dalam Hindu, ataupun haji dan umroh dalam Islam.
 - h) *Marine tourism* (wisata bahari) merupakan suatu bentuk wisata yang mana dalam kegiatannya didukung dengan fasilitas yang memadai untuk melakukan renang, mancing, dan olahraga air lainnya. Serta meliputi juga sarana akomodasi, makan, dan minum.
- 6) Menurut Lokasi yang Dituju
- a) Wisata sejarah merupakan kegiatan mengunjungi beragam peninggalan sejarah dan situs yang bersejarah, bagi orang yang tertarik dengan aspek arkeologi serta sejarah dengan berwisata ke Candi, Museum, Benteng, ataupun menjelajahi prasasti bisa menjadi pengalaman yang sangat mengesankan.

- b) Wisata alam merupakan jenis wisata yang mengeksplorasi keindahan alam sekitar sebagai daya tarik utama wisata yang mana wisatawan akan disuguhkan pemandangan alam yang menakjubkan dan indah. Wisata ini meliputi kegiatan seperti *hiking* dan berkemah untuk menikmati alam.
- c) Wisata religi merupakan wisata dengan mengunjungi tempat-tempat suci maupun tempat ibadah yang menjadi pusat kegiatan keagamaan yang mana bertujuan supaya lebih mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa. Contohnya mengunjungi Masjid Istiqlal bagi umat Islam atau Katedral bagi umat Kristen Katholik.
- d) Wisata pendidikan atau disebut juga wisata edukasi seringkali dikunjungi oleh anak-anak maupun pelajar yang mana wisata ini dirancang untuk melengkapi pelajaran yang diajarkan di sekolah dengan bertujuan untuk memperkaya pemahaman siswa terhadap materi pembelajaran dengan memberikan pengalaman praktis.

7) Menurut Orang yang Melakukan Perjalanan

- a) Wisata minat khusus adalah jenis pariwisata yang seringkali dilakukan seseorang yang memiliki minat khusus pada suatu kegiatan tertentu, biasanya wisata ini tidak menarik minat sebanyak wisata biasa pada umumnya. Contoh dari jenis wisata minat khusus termasuk aktivitas seperti *trekking*, *rafting* (arung jeram), *diving* (menyelam dalam air), *hiking* (naik gunung) dan sejenisnya.
- b) Wisata petualang merupakan jenis wisata yang menghadirkan tantangan dan biasanya melibatkan medan yang berat. Wisata ini mencakup aktivitas seperti panjat tebing, arung jeram, atau eksplorasi goa vertikal.
- c) Wisata banyak minat merupakan wisata yang menarik bagi seseorang yang tidak mempunyai minat tertentu pada suatu

hal, yang mana kegiatan wisata ini menyangkut kepentingan-kepentingan yang umumnya dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Contohnya seperti wisata religi, wisata bahari, alam, belanja, sejarah, dan kuliner.

- d) Wisata *backpacker*, yang dalam bahasa Indonesia juga disebut berwisata dengan tas gendong atau ransel merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan dengan hanya membawa tas gendong atau ransel yang mana mereka hanya membawa barang-barang yang penting, ciri utama wisatawan *backpacker* adalah kebebasan dalam mengelola barang-barang yang diperlukan waktu perjalanan seringkali tanpa batasan yang ketat. Selain itu, *backpacker* juga cenderung untuk menghemat uang serta menghindari pengeluaran yang besar. Para *backpacker* ini tinggal di tempat yang ekonomis, menggunakan transportasi umum daripada kendaraan pribadi, dan sering kali dilakukan oleh anak-anak muda.

c. Produk Pariwisata

Menurut Abrori (2020) Produk wisata merupakan jenis perjalanan berwujud dan tidak berwujud yang hanya dapat dinikmati jika seluruh rangkaian perjalanan mempunyai pengalaman wisata yang baik. Adapun jenis-jenis produk wisata yaitu sebagai berikut :

- 1) *Travel agent* atau biro perjalanan wisata yang menyediakan informasi, penanganan dokumen, serta merencanakan sebuah perjalanan.
- 2) Perusahaan transportasi wisata yang akan mengantarkan wisatawan ke destinasi wisata baik menggunakan jalur darat, laut, maupun udara.
- 3) Perusahaan penyedia akomodasi seperti hotel.

- 4) Jasa penyedia konsumsi seperti makan dan minum pada restoran atau rumah makan.
- 5) Perusahaan yang menyediakan hiburan maupun rekreasi.
- 6) Daya tarik pariwisata di destinasi tertentu yang menjadi dorongan orang untuk mengunjunginya.
- 7) Pusat perbelanjaan oleh-oleh, souvenir, dan kerajinan tangan sehingga wisatawan dapat berbelanja sebagai buah tangan.

d. Tujuan Pariwisata

Menurut Soekardijo dalam Megasari Gusandra Saragih (2021) tujuan pariwisata yaitu sebagai berikut :

- 1) Memanfaatkan waktu luang untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk rekreasi, upaya menjaga kesehatan, mencari ilmu, belajar, ibadah, dan kegiatan olahraga.
- 2) Mendukung kebutuhan bisnis, mengunjungi anggota keluarga, memenuhi tugas tertentu, serta berpartisipasi dalam konferensi. Seseorang yang melakukan perjalanan kurang dari 24 jam juga termasuk dalam kategori *traveller*. Wisatawan juga dibedakan menjadi 2 yaitu wisatawan nusantara atau domestik (wisnus atau wisdom) dan wisatawan mancanegara (wisman).

e. Manfaat Pariwisata

Menurut Yoeti dalam Megasari Gusandra Saragih (2021) manfaat pariwisata yaitu sebagai berikut :

- 1) Dari aspek ekonomi, Pariwisata memberikan sebuah manfaat besar dengan menciptakan pendapatan asing yang mana berperan penting dalam perekonomian suatu negara yang mana terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya pada tahun 1945, nilai devisanya sebesar 95,105 juta dollar Amerika, yang mana angka ini terus meningkat menjadi 456,105 juta dollar Amerika pada tahun 1990 dan mencapai 1,380,454 juta dollar Amerika pada tahun 1997 sebelum krisis moneter. Namun,

karena fluktuasi nilai tukar dollar maka nilai tukar mata uang asing mencapai 865,078 juta dollar Amerika pada tahun 2000.

- 2) Dari aspek budaya, industri pariwisata juga memberikan manfaat berupa kesadaran lintas budaya dengan hubungan antara wisatawan dan masyarakat lokal di kawasan wisata. Melalui interaksi itulah wisatawan dapat menghormati dan memahami budaya lokal serta latar belakang budaya masyarakat setempat. Misalnya Bali yang menjadi salah satu tujuan wisata yang pertumbuhannya tercepat di Indonesia. Kedatangan wisatawan dengan jumlah yang , baik domestik maupun mancanegara akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Bali. Selain itu, dari segi sosial dan budaya Bali juga merupakan sarana efektif untuk mempromosikan keanekaragaman budaya Indonesia ke kancah internasional.
- 3) Dari aspek lingkungan hidup, pariwisata memberikan manfaat karena objek wisata yang menarik wisatawan harus dijaga dengan baik, hal ini mendorong kesadaran untuk merawat dan menjaga lingkungan tersebut. Pembangunan pariwisata tidak boleh merusak lingkungan atau menurunkan kualitas lahan, termasuk juga lahan pertanian. Hutan yang berharga harus dilestarikan juga, masyarakat lokal harus sepakat bersama-sama untuk menjaga hutan karena hal ini berperan penting sebagai daerah resapan air untuk menunjang kehidupan.
- 4) Dari aspek nilai pergaulan dan pengetahuan, pariwisata memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai daerah ataupun negara dan memahami perbedaan budayanya. Dari hal itulah bisa menjadi pembelajaran dari kebiasaan baik masing-masing daerah ataupun negara yang

dapat diterapkan pada kawasan wisata yang masih berkembang.

- 5) Dari aspek peluang dan kesempatan kerja, pariwisata juga membuka peluang kerja yang mana sektor usaha seperti hotel dan restoran memiliki tingkat penggunaan tenaga kerja yang tinggi. Untuk setiap tempat tidur di hotel, biasanya membutuhkan sekitar 2 pekerja. Misalnya di Amerika Serikat, dibutuhkan 279 pekerja untuk setiap tempat tidur hotel. Namun, angka ini mungkin berbeda tergantung negaranya. Selain lapangan kerja yang berhubungan dengan pariwisata, industri ini juga membuka peluang kerja di sektor konstruksi. Seiring dengan pembangunan hotel, restoran, fasilitas wisata lainnya, diperlukan pula infrastruktur seperti jalan serta gedung. Selain itu, pengunjung wisata juga memerlukan pasokan pangan yang mana pada akhirnya bisa membuat pertumbuhan lapangan kerja di sektor pertanian secara tidak langsung. Dengan begitu, pariwisata memberikan beragam peluang serta pilihan lapangan kerja.

3. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Pada dasarnya citra merupakan hasil dari penilaian secara menyeluruh kepada suatu objek, yang mana dalam konteks ini perusahaan, produk, serta merek. Maka citra ini akan terbentuk melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam jangka waktu tertentu (Firmansyah, 2023). Sedangkan secara singkatnya pengertian citra menurut Kotler dalam Kurniasih (2021) adalah pandangan yang dimiliki oleh masyarakat kepada perusahaan maupun produknya, yang mana produk dalam hal ini yaitu destinasi wisata sehingga jika dilihat lebih spesifik pembahasan citra tersebut maka mengacu pada citra destinasi sebuah wisata.

Menurut Eddyono (2019) Citra destinasi merupakan keseluruhan pemahaman seseorang ataupun sekelompok orang kepada suatu destinasi atau gambaran mental yang wisatawan miliki kepada suatu destinasi. Unsur yang menonjol dari citra tersebut mempunyai peran penting dalam menarik minat wisatawan supaya berkunjung menuju suatu daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, citra destinasi juga bisa diartikan sebagai kesan seseorang kepada suatu tempat wisata.

Citra suatu destinasi wisata merupakan pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Sesuainya antara pandangan mereka dengan pengalaman dan persepsi mereka ketika mengunjungi akan memberikan kontribusi kepada tingkat kepuasan pada destinasi wisata tersebut yang mana akan mempengaruhi niat untuk kembali mengunjunginya atau *revisit intention* (Ahmad, 2018).

Dalam manajemen pemasaran, citra merupakan komponen penting, yang mana citra ini terbentuk dan dihubungkan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan, gaya hidup, profitabilitas, karakteristik produk, lokasi geografis, harga kompetisi, figur publik, dan lain-lain. Kekuatan citra perusahaan sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan, dengan tujuan untuk menarik hati peminjam dan nasabah, sehingga debitur dan nasabah puas terhadap pelayanan perusahaan (Warsito, 2015).

Menurut Khairani dalam Ilda Amalia (2016), terbentuknya citra sebelum melakukan perjalanan merupakan tahapan penting dalam memilih suatu destinasi wisata. Di sisi lain juga, citra yang terbentuk setelah kunjungan juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan dan cenderung untuk berkunjung lagi di kemudian hari. Hal ini juga bergantung pada seberapa baik suatu destinasi wisata bisa menyajikan suatu pengalaman yang sesuai dengan harapan dan gambaran wisatawan. Maka hal ini akan

menjadi suatu tantangan untuk pengelola destinasi wisata untuk memahami apa yang diharapkan ataupun dibutuhkan yang oleh wisatawan dengan menghadirkan sesuatu yang membuat pengalaman wisata yang berkesan, sehingga citra destinasi yang positif akan melekat pada pikiran wisatawan kepada destinasi wisata tersebut.

Elvera (2020) Menyebutkan bahwa jika semakin positif citra pada suatu destinasi wisata, maka akan berdampak pada perilaku dan jumlah wisatawan yang berkunjung, serta mendorong mereka supaya mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Dengan begitu, maka citra destinasi yang positif ini berperan penting terhadap sikap wisatawan yang mana ketika citra sebuah destinasi wisata dinilai buruk oleh wisatawan maka akan berdampak juga bagi reputasi destinasi wisata tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Seseorang Dalam Membentuk Citra Destinasi

Citra suatu destinasi wisata seringkali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman ataupun kenyataan yang ada, tetapi juga bisa dibentuk supaya menjadi pendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Caroline, 2021). Baik atau tidaknya suatu citra pada destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana nanti dapat menjadi tolak ukur citra destinasi pada wisata tersebut menurut pandangan wisatawan.

Menurut Hasan (2015) ada 4 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membentuk citra destinasi, yaitu :

- 1) Faktor yang mempengaruhi pemikiran seseorang terkait citra destinasi adalah pendidikan, pengaruh orangtua dan teman, serta *word of mouth* yang didapat dari pengalaman pribadi maupun wisatawan lain.

- 2) Media juga berperan penting melalui jenis-jenis media seperti fitur editorial, fitur perjalanan yang secara spesifik membahas suatu destinasi wisata.
- 3) Iklan yang menampilkan destinasi, serta trade perjalanan orang asing yang memperlihatkan destinasi tersebut.
- 4) Brosur dan website destinasi komersial yang dirilis oleh operator.

c. Mutlidimensi Citra Destinasi

Menurut Budi (2018) citra destinasi memiliki multidimensi yaitu sebagai berikut :

1) Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif yaitu pengetahuan, pemahaman, serta penafsiran seseorang terhadap suatu lokasi tertentu inilah yang disebut dengan citra kognitif suatu destinasi wisata. Citra kognitif suatu destinasi pariwisata melibatkan pengetahuan dan pemikiran individu tentang objek tersebut. Pada pendekatan kognitif ini, citra suatu destinasi wisata dinilai berdasarkan atribut sumber daya dan daya tarik yang dimiliki suatu lokasi tersebut yang memberikan motivasi seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut.

2) Dimensi Afektif

Dimensi afektif yaitu kesan, anggapan, imajinasi, pemikiran, respon emosional, keyakinan, pandangan, harapan serta perasaan yang dialami seseorang terhadap suatu tempat wisata tertentu inilah yang disebut citra afektif suatu destinasi pariwisata. Citra afektif suatu destinasi wisata melibatkan perasaan dan emosi yang muncul ketika seseorang memikirkan objek wisata tersebut. Pendekatan afektif mengacu pada reaksi emosional yang ditimbulkan oleh destinasi wisata.

3) Dimensi Konatif

Dimensi konatif yaitu pandangan dan perilaku seseorang terhadap suatu lokasi khusus inilah yang disebut dengan citra konatif suatu destinasi wisata. Citra konatif suatu destinasi wisata melibatkan cara seseorang menggunakan pengetahuan yang mereka miliki untuk mengambil tindakan. Tindakan yang dilakukan responden dapat diukur dengan mengukur niat perilaku seperti keinginan untuk berkunjung lagi dan kesiapan untuk merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain.

d. Komponen Pengukuran Citra Destinasi

Menurut Echtner dan Brent Ritcie dalam Kurniawan (2014) komponen pengukuran citra destinasi yaitu sebagai berikut :

1) *Attributes-functional characteristic*

Atribut fisik yang dikaitkan dengan suatu daerah sebagai destinasi wisata meliputi berbagai atribut, antara lain :

- a) Keadaan pemandangan alam di daerah tersebut
- b) Biaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan utama
- c) Iklim dan cuaca pada daerah tersebut
- d) Keadaan bangunan dan arsitektur
- e) Keadaan situs kuno dan peninggalan sejarah
- f) Keadaan pantai
- g) Keadaan pusat perbelanjaan
- h) Keadaan berbagai akomodasi
- i) Keadaan daerah tersebut
- j) Tersedianya berbagai acara ataupun festival besar
- k) Tersedianya informasi wisata yang memadai
- l) Keadaan daya tarik wisata yang ada
- m) Keadaan kehidupan malam dan hiburan yang ada
- n) Fasilitas olahraga yang ada di daerah tersebut
- o) Keadaan taman-taman yang dapat dinikmati
- p) Infrastruktur transportasi yang mendukung mobilitas

2) *Functional karakteristik-holistic*

Atribut fisik yang menitikberatkan pada aspek fungsional dan menyeluruh terkait suatu daerah sebagai destinasi wisata antara lain yaitu :

- a) Keadaan kepadatan penduduk
- b) Keadaan kebersihan kota
- c) Kualitas kenyamanan hidup yang dapat dirasakan
- d) Tingkat keamanan pribadi
- e) Aspek pertumbuhan ekonomi pada daerah tersebut
- f) Tersedianya berbagai akses pada daerah tersebut

3) *Holistic-psichological charachteristic*

Atribut fisik bersifat menyeluruh dan berdampak pada dimensi psikologis suatu daerah sebagai tujuan wisata antara lain yaitu :

- a) Teraturnya urbanisasi
- b) Perkembangan bisnis dan ekonomi daerah
- c) Kestabilan politik daerah tersebut
- d) Sifat ramah tamah penduduk daerah tersebut
- e) Perbedaan budaya

4) *Attributes – Psichological characteristic*

Atribut fisik yang mempunyai unsur psikologis yang berkaitan dengan suatu daerah tujuan wisata antara lain yaitu :

- a) Kuliner yang berbeda (banyak makanan unik yang berbeda dari daerah lain)
- b) Tersedianya fasilitas akomodasi yang nyaman (penginapan)
- c) Lingkungan yang asri
- d) Peluang untuk petualangan dan eksplorasi
- e) Kesempatan untuk menambah pengetahuan
- f) Keramahan masyarakat setempat

- g) Tingkat pelayanan yang meliputi air minum, telepon dan lainnya
- h) Reputasi suatu daerah dalam dunia pariwisata

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2013) Promosi merupakan salah satu komponen strategi pemasaran perusahaan yang digunakan sebagai penyampaian informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013) Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar pelanggan merasa tertarik serta supaya mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, yang mana membuat mereka tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian dengan senang hati.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan yaitu pada konteks pariwisata yang mana pada intinya promosi pariwisata adalah bagian dari strategi dalam pemasaran pada industri pariwisata, yang mana mempunyai tujuan supaya mempengaruhi calon wisatawan supaya datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Suwarso, 2021).

Menurut Sunaryo dalam Rizki Andini Herat & Kalangi (2015) promosi pariwisata merupakan suatu cara berkomunikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata, misalnya destinasi wisata. Yang mana mempunyai tujuan untuk mempengaruhi publik ataupun pasar wisatawan yang menjadi sasaran penjualan wisatanya. Jika dilihat dari beberapa pengertian di atas baik pengertian promosi secara umum maupun secara spesifik promosi pariwisata, pada intinya mempunyai tujuan sama yaitu supaya calon konsumen terpengaruh sehingga membeli produk atau jasanya. Yang mana jika dalam konteks promosi pariwisata ini

dilakukan supaya calon wisatawan terpengaruh sehingga bisa berkunjung.

Dari beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa promosi destinasi wisata merupakan usaha yang dilakukan supaya menarik minat dan calon wisatawan dapat terpengaruh supaya mau berkunjung ke suatu destinasi wisata, dengan berbekal informasi yang disampaikan ketika promosi maka calon wisatawan bisa semakin yakin untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, yang mana ada beberapa aspek yang bisa saja berbeda karena menyesuaikan apa yang akan dipromosikan. Tentunya dalam hal ini spesifik untuk promosi sebuah destinasi wisata, yang mana mempunyai cara tersendiri dalam rangka memikat hati wisatawan.

b. Cara Promosi Destinasi Wisata

Menurut Dian Kagungan (2020) ada beberapa contoh cara dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata yaitu :

- 1) Bahan-bahan cetak seperti brosur, pamflet, buku panduan perjalanan, dan sebagainya
- 2) Pengiklanan dengan media elektronik maupun cetak.
- 3) Mengikuti banyak kegiatan pariwisata tingkat nasional, regional, maupun internasional.
- 4) Melakukan kegiatan komunikasi dengan publik (*public relations*)
- 5) Penggunaan internet dengan situs, beranda, dan web global (www).

c. Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan utama promosi secara umum menurut Sumiyati (2019) adalah mencapai peningkatan penjualan dan keuntungan bagi produsen ataupun distributor. Namun, secara lebih rinci tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyebarkan informasi mengenai produk pada calon konsumen
- 2) Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama yang sudah setia.
- 3) Meningkatkan penjualan dan laba
- 4) Menampilkan perbedaan produk dan menonjolkan keunggulan dibandingkan produk lain

Jika dilihat dari konteks promosi destinasi wisata, pada dasarnya mempunyai definisi serta tujuan yang sama yaitu menginformasikan ataupun mempengaruhi seseorang untuk tertarik mengunjungi destinasi wisata tersebut. Menurut Yoeti dalam Desak Putu Henny Puspawati (2018) tujuan promosi wisata dilakukan untuk menarik serta mengundang wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Yang mana cara memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga jumlah kunjungan bisa meningkat, memperpanjang durasi kunjungan, dan meningkatkan pengeluaran selama berwisata.

d. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Antonius Prahendratno & Rima Rachmawati (2023) promosi mempunyai jenis-jenis yaitu sebagai berikut :

1) *Traditional Promotion*

Promosi tradisional merupakan metode pemasaran klasik yang sudah ada sejak lama dan masih banyak digunakan. Media tertulis seperti koran, brosur, papan reklame termasuk media yang digunakan dalam promosi. Selain itu juga memanfaatkan media seperti radio dan televisi, yang mana seringkali mencakup pasar yang luas. Namun, cara ini sering kali merupakan metode yang mahal dan menimbulkan biaya yang relatif tinggi untuk mengiklankan bisnis dengan cara ini.

2) *Digital Marketing*

Promosi digital adalah cara baru untuk beriklan yang mana mengikuti perkembangan teknologi di zaman sekarang. Media sosial dan teknologi digital ini semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak bisnis yang mengandalkan promosi digital. Salah satu strategi promosi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial yang populer seperti tiktok, instagram, facebook, youtube maupun twitter. Promosi dan layanan melalui program digital ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih spesifik. Meskipun begitu, pasar yang dapat dijangkau masih luas dan biaya tetap terjangkau dibandingkan dengan metode promosi tradisional yang menggunakan iklan televisi maupun papan reklame yang biayanya lebih tinggi.

3) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung mungkin tidak terlalu menjanjikan, meskipun memiliki keuntungan karena dapat mempromosikan bisnis melalui tenaga pemasaran yang bisa berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena bisa berinteraksi langsung antara pembeli dan penjual. Hal ini bisa membuat lebih meyakinkan karena bisa berkomunikasi langsung secara dua arah. Namun, cara promosi ini memerlukan pengeluaran tambahan ataupun biaya.

4) *Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu jenis promosi yang memiliki kemiripan dengan *digital marketing*, yang mana promosi ini menggunakan media sosial tetapi bentuknya adalah rekomendasi produk atau jasa dari artis maupun influencer yang aktif pada media sosial. Untuk menggunakan strategi ini, kita harus membayar artis maupun influencer tersebut untuk mempromosikan produknya. Pendekatan ini menarik karena orang seringkali lebih percaya rekomendasi

dari idola mereka, sehingga dapat mempengaruhi pandangan terhadap produk atau layanan tersebut.

5) *Personal Selling*

Pada dasarnya *personal selling* mempunyai kesamaan dengan *direct marketing* dalam hal bertemu langsung dengan calon pembeli untuk memberikan informasi. Tetapi *personal selling* ini dilakukan oleh pemilik produk atau jasa, maupun pengusaha secara langsung. Promosi ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada konsumen, dan perusahaan berusaha lebih intens untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya melalui strategi ini.

6) *Publicity*

Jenis promosi *publicity* merupakan upaya untuk menjangkau masyarakat supaya lebih mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi ini memiliki pendekatan yang beragam, antara lain mengadakan konferensi pers, promosi produk, panduan praktis, atau demonstrasi publik.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasakan tingkat pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan begitu, maka secara konsep sederhana tetapi efektif adalah kualitas pelayanan berada pada kecocokan antara harapan pelanggan serta pengalaman yang mereka dapatkan (Suntoro, 2020).

Pada dasarnya definisi kualitas layanan secara umum maupun dalam konteks pariwisata mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan layanan yang baik sehingga konsumen atau wisatawan dapat memperoleh kepuasan, dengan begitu maka akan timbul keinginan untuk berkunjung lagi ke tempat usaha maupun destinasi wisata tersebut. Menurut Setijadi (2022) Kualitas layanan

dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan dengan cara penyampaian yang tepat sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Kepuasan ini bisa dinilai dengan membandingkan layanan yang telah diterima dengan standar kualitas yang diharapkan sebelumnya. Selain itu, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan wisatawan serta minat berkunjung ulang (Didi Riadi & Retnowati, 2023).

Pelayanan dapat diberikan suatu perusahaan, jika pelanggan datang berkunjung. Untuk itu perusahaan perlu menanamkan image yang baik dibenak pelanggan agar mereka mau datang dan melakukan transaksi dengan perusahaan (Warsito, 2015).

Fungsi kualitas layanan adalah dengan memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Jadi, konsumen akan merasakan kebahagiaan ketika mengunjungi tempat usaha tersebut untuk kedua kali atau lebih. Sehingga ini akan membuat orang-orang melihat perusahaan dengan pandangan yang baik. (Pertiwi, 2021). Dari definisi fungsi kualitas layanan tersebut, jika dilihat dari konteks pariwisata berarti dari pengalaman berkunjung yang baik serta puas maka menjadi timbal balik yang baik karena pandangan masyarakat kepada destinasi wisata pun akan baik sehingga timbul rasa ingin mengunjunginya lagi.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut A. Parasuraman dalam Rifyal Dahlawy Chalil & Zikriatul Ulya (2020) Terdapat 5 (lima) dimensi yang menentukan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan) berarti memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan bisa dipercaya. Yang mana ini berarti kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan,

termasuk ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan tanpa kesalahan dalam memberikan layanan.

- 2) *Tangibels* (Aspek Berwujud) yaitu sarana dan prasarana fisik yang ditampilkan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, staff, serta sarana dalam komunikasi. Hal ini adalah contoh nyata dari layanan yang diberikan dari penyedia jasa.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan sebuah kebijakan yang mana dirancang untuk memberikan bantuan serta layanan yang cekatan kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan) melibatkan pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dalam pelaksanaan perintah yang bisa membangun rasa kepercayaan serta keyakinan konsumen kepada kualitas pelayanan yang diberikan.
- 5) *Empathy* (Empati) berarti bisa berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian secara pribadi, dan memahami apa yang diinginkan pelanggan.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Dalam rangka menjadi perusahaan dengan kualitas layanan yang baik harus memperhatikan prinsip-prinsip yang harus menjadi acuan. Prinsip-prinsip kualitas layanan menurut Wibowo dan Priansa dalam Agus Surya Bharmawan (2022) yaitu sebagai berikut :

1) Sistem dan Kebijakan

Kualitas layanan harus didukung dengan aturan dan sistem yang baik, yang mana berarti bahwa layanan yang baik bukan hanya ditentukan dengan respon terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan bisa berkembang seiring dengan kebutuhan pelanggan.

2) Kepemimpinan

Upaya untuk meningkatkan kualitas perusahaan mestinya dimulai dan didukung manajemen tertinggi, yang mana

manajemen tertinggi ini mestinya mempunyai peran penting ketika membimbing perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. tanpa dukungan dan kepemimpinan dari manajemen tertinggi, usaha untuk meningkatkan kualitas layanan bisa memiliki dampak yang sedikit pada perusahaan.

3) Pendidikan dan Pelatihan

Supaya layanan menjadi baik dan mempunyai kualitas, setiap orang di perusahaan perlu mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang baik tentang cara memberikan layanan yang baik dan bagaimana proses layanan itu dilakukan.

4) Perencanaan

Hal ini mencakup cara menilai seberapa baik sesuatu dan sasaran yang membantu dalam mencapai tujuan perusahaan yang suda ditetapkan.

5) *Review*

Peninjauan rutin adalah cara terbaik bagi manajemen supaya mengubah cara kerja organisasi, yang man prosesnya akan memastikan bahwa perhatian yang terus menerus diberikan untuk menyediakan layanan yang baik.

6) Komunikasi

Cara perusahaan menerapkan rencana sangat bergantung pada bagaimana mereka berkomunikasi dengan karyawan, pelanggan, dan orang-orang yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.

7) *Reward*

Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan yang berprestasi adalah hal yang penting dalam menerapkan mutu perusahaan, yang mana ini menjadi dorongan bagi mereka supaya terus memberikan layanan yang bagus.

8) Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang bagus berarti bisa membuat pelanggan merasa puas. Semakin pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka dapatkan, maka semakin baik juga kualitas layanannya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Dalam mencapai sebuah kualitas layanan yang baik harus juga diimbangi oleh apa yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga perlu memperhatikan beberapa faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Didi Riadi & Retnowati (2023) yaitu sebagai berikut :

- 1) Penyampaian informasi atau melakukan komunikasi pada pasar
- 2) Pesan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau informasi yang disampaikan langsung oleh orang-orang
- 3) *Image* perusahaan (pandangan konsumen pada perusahaan)
- 4) Kebutuhan dan keinginan konsumen

e. Upaya-Upaya dalam Meningkatkan Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada sektor jasa jika dilihat dari sudut pandang manajemen, akan bergantung pada sistem manajemen mutu yang dapat memastikan bahwa penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Salah satu alternatifnya adalah dengan meningkatkan kualitas berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh *International Organizations for Standardizations* yaitu Sistem Manajemen Kualitas ISO 900:2015 (Yosef Abdul Ghani & Putri Riva Somantri, 2018). Dalam penerapan standar kualitas ini, fokus diberikan pada aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) Tetap memfokuskan kepuasan pelanggan (*customer focus*), dengan memastikan kebutuhan pengunjung terpenuhi dan berusaha untuk melebihi harapan mereka.

- 2) Prinsip Kepemimpinan (*Leadership*), yang mana pemimpin dapat menetapkan tujuan dan memberikan arahan kepada staff untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Pelibatan Orang (*Engagement of people*), dengan memastikan seluruh karyawan mempunyai kompetensi yang dibutuhkan.
- 4) Pendekatan Proses (*Process approach*), dengan memastikan bahwa hasil bisa diprediksi serta dicapai bisa efisien dengan semua proses saling berkaitan satu dengan yang lain.
- 5) Perbaikan (*Improvement*), dengan mendorong perusahaan untuk selalu meningkatkan diri.
- 6) Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta (*Evidence based decision making*)
- 7) Manajemen Hubungan (*Relationship management*) adalah tentang bagaimana membuat dan menjaga hubungan baik dengan orang-orang penting seperti pemerintahan dan masyarakat.

6. Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

a. Pengertian

Pada dasarnya definisi minat berkunjung ulang menurut Umar dalam Fitriya (2023) merupakan tindakan yang muncul karena suatu respon kepada objek, yang mana menunjukkan keinginan konsumen untuk mengunjunginya lagi. Sedangkan definisi minat berkunjung ulang jika dilihat dari sudut pandang pariwisata merupakan dorongan kuat pengunjung untuk mengunjungi kembali sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung ulang seseorang bisa muncul karena adanya dorongan dan ketertarikan kepada suatu tempat wisata, yang akhirnya keinginan supaya datang lagi adalah dorongan hati untuk membeli sebuah barang atau jasa (Suhartapa, 2021).

Minat berkunjung ulang adalah hasil dari kepuasan wisatawan yang akan mendorong kunjungan berikutnya, yang mana pada akhirnya membentuk loyalitas wisatawan. Ketika kebutuhan dan penawaran produk saling sesuai, maka akan timbul rasa puas, dan hal ini akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lagi di lain waktu (Fatimah, 2019). Hal ini membuat minat berkunjung ulang menjadi salah satu elemen penting dari loyalitas yang memerlukan yang harus selalu ditingkatkan, yang mana saat ini para pemasar menghadapi tantangan baru dalam meningkatkan wisatawan untuk berkunjung lagi, yaitu mengenai perubahan sikap serta perilaku wisatawan yang mempengaruhi tujuan mereka dalam berwisata (Normalasari & Yacob, 2023).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang

Dalam menciptakan minat berkunjung ulang pada wisatawan bukanlah suatu tugas yang mudah, yang mana pengelola destinasi wisata harus merancang strategi pemasaran yang efisien untuk memperkuat minat wisatawan supaya mau mengunjungi kembali objek wisata tersebut (Triansa Kurniawan & Rini, 2022).

Menurut Dina Octaviani & Mamase (2020) Ada 2 (dua) faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, yaitu :

1) Kualitas Pelayanan

Keyakinan wisatawan kepada kualitas layanan yang diterimanya saat berkunjung akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Ketika wisatawan puas dengan layanan yang diberikan oleh pengelola wisata, kemungkinan besar mereka akan datang berkunjung lagi.

2) Promosi

Promosi ini mempunyai fungsi untuk menghasilkan *image* atau persepsi terkait yang diiklankan. Ketika promosi sering dilakukan, maka wisatawan yang datang lagi akan semakin banyak. Secara menyeluruh, hal-hal ini akan sangat penting

untuk siklus kunjungan kembali. Hubungan ini didasarkan pada fakta bahwa pengunjung lebih cenderung menganggap bahwasanya tempat wisata memiliki risiko kehilangan yang lebih minim dan merasa lebih terjaga jika memilih lokasi tersebut di lain waktu.

c. Elemen-Elemen Untuk Menciptakan Minat Berkunjung Ulang

Dalam sektor pariwisata terdapat beberapa elemen yang penting untuk menciptakan minat berkunjung menurut Mohammad Tantra Rizki (2022), yaitu sebagai berikut :

1) Fasilitas

Fasilitas mengacu pada kondisi fisik seperti produk, layanan, orang-orang, cara kerja, dan lingkungan. Jika fasilitas itu memuaskan atau bahkan melampaui standar tertentu sehingga barang maupun jasa tersebut akan lebih menarik

2) E-Wom (Electronic Word of Mouth)

E-Wom mengacu pada proses komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi terkait dengan kualitas produk ataupun layanan, termasuk pengalaman positif maupun negatif yang telah dilakukan oleh seseorang yang akan atau sudah membeli sebuah produk serta berbagi komentar mengenai produk maupun layanan dengan konsumen lain. Komunikasi tersebut bisa berupa tulisan, suara, gambar, video, atau gabungan semuanya yang dilakukan pada *platform online* seperti forum online, *e-mail*, mesin pencari maupun *platform online* yang lain.

Selain 2 (dua) elemen di atas, penilaian terhadap lokasi yang dikunjungi juga mempunyai peranan yang sangat vital bagi pengunjung untuk menjamin kenyamanan serta keamanan selama ia berkunjung. Ketepatan dalam promosi, memberikan pelayanan yang optimal, dan menetapkan harga yang sesuai

juga dapat memicu minat berkunjung ulang , yang mana pada akhirnya akan membentuk loyalitas pengunjung.

d. Cara Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni (2014) ada 4 cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan, yaitu sebagai berikut :

1) Meningkatkan minat berkunjung ulang melalui promosi

Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas, kuantitas, serta jangkauan promosi.

2) Meningkatkan minat berkunjung ulang melalui kualitas pelayanan

Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai berdasarkan aspek keamanan, kenyamanan, keramahan, kesopanan, daya tanggap, dan empati dari pihak pengelola wisata.

3) Meningkatkan minat berkunjung ulang melalui citra pariwisata

Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan citra pariwisata yang dipengaruhi juga oleh kualitas pelayanan, yang mana jika pelayanan berkualitas dapat menciptakan citra yang baik.

4) Meningkatkan minat berkunjung ulang melalui daya tarik wisata

Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan, yang mana kualitas pelayanan yang baik maka dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu tempat wisata.

e. Dimensi Minat Berkunjung Ulang

Menurut Baroroh dalam Angelina Putri & Kristanti (2023) ada 3 (tiga) dimensi dalam minat berkunjung ulang wisatawan, yaitu sebagai berikut :

1) Niat merekomendasikan (*Intention to recommend*)

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan seorang wisatawan yang mana akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2) Niat mengunjungi lagi (*Intention to revisit*)

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan seorang wisatawan untuk mengunjungi lagi objek wisata tersebut di lain waktu.

3) Kesiediaan untuk memprioritaskan destinasi (*Willingness to place the visiting destination in priority*)

Dimensi ini berkaitan dengan seorang wisatawan bersedia untuk memprioritaskan destinasi wisata tersebut dalam kunjungannya.

B. Landasan Teologis

1. Pariwisata Menurut Perspektif Islam

Dalam bahasa arab dikenal Pariwisata dengan istilah “rihlah” yang mempunyai arti kegiatan perjalanan. Selain kata tersebut, istilah lain yang digunakan untuk menyatakan arti perjalanan adalah “safara” maupun “sara” (Syahriza, 2014). Sedangkan menurut menurut Aan Jaelani dalam Hakim (2022) pariwisata dalam Islam dapat digambarkan dengan perjalanan umat Islam dari suatu tempat menuju ke tempat lain atau selama berada pada suatu lokasi yang mana ada di lokasi yang bukan tempat tinggal biasanya dengan waktu tidak sampai satu tahun, dengan bertujuan untuk melakukan kegiatan yang didorong oleh nilai-nilai Islam. Penting juga untuk diketahui bahwasannya kegiatan pariwisata dalam Islam mestinya megacu pada prinsip-prinsip umum Islam, khususnya dalam hal halal. Dalam Islam, pariwisata juga telah disebutkan dalam Al-Qur’an walaupun maknanya tidak secara langsung mendefinisikan pariwisata tersebut yaitu pada QS. Ar-Rum 30: Ayat 42 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ
 ۝ كَانْ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

Artinya : "Katakanlah (Muhammad), "Bepergianlah di bumi lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan

dari mereka adalah orang-orang yang menyekutukan (Allah)."(QS. Ar-Rum 30: Ayat 42)

Tujuan utama Islam dalam mendorong pengembangan pariwisata adalah untuk memperkenalkan manusia kepada Allah SWT, dalam berbagai bagian Al-Qur'an Allah SWT mengajak umat manusia untuk melakukan perjalanan di bumi. Yang mana bertujuan untuk bisa merenungkan berbagai fenomena alam serta menelaah ciptaan-Nya (Arifin, 2015).

2. Kualitas Layanan menurut perspektif Islam

Menurut Othman dan Owen dalam Putra (2014), konsep kualitas layanan dalam Islam merupakan hasil penilaian terhadap pemikiran konsumen mengenai pemberian layanan oleh lembaga atau organisasi yang dilandasi oleh prinsip moral dan ketaatan sesuai dengan ajaran hukum Islam. Dalam Islam, kualitas layanan memang tidak secara langsung dijelaskan dalam Al-Qur'an. Akan tetapi jika dilihat lebih detail maka QS. Al-Baqarah 2: Ayat 20 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.*" (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 267)

Ayat di atas menekankan bahwasanya pentingnya sebuah pelayanan yang unggul dan baik dalam Islam, yang mana mendorong agar memberikan yang terbaik dan menghindari yang kurang baik (Sunardi, 2018). Pelayanan yang baik tentunya merupakan pelayanan

yang optimal, yang mana merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga sesuai dengan standar dan bisa membuat pelanggan merasa puas (Kasmir, 2006).

Dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dan optimal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas layanan harus diimbangi dengan tenaga kerja yang kompeten. Dengan begitu, maka konsumen akan merasa senang dengan layanan yang diterimanya dan akan memicu kunjungan ulang ataupun pembelian ulang. Untuk mendukung kualitas layanan yang baik, maka dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen pun sumber daya manusia yang ada diharapkan bisa bertindak terampil serta profesional, yang mana juga telah ditegaskan dalam Al-Qur'an (Nurhadi, 2018).

3. Promosi Menurut Perspektif Islam

Dalam hukum Islam, promosi dikenal dengan istilah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, yang mana dari segi kebahasaan berarti sebagai segala hal yang menarik perhatian dan mengajak orang lain supaya melakukan pembelian (Bahri, 2013). Konsep promosi dalam Islam menekankan pentingnya tidak memberikan janji berlebihan dan menggambarkan manfaat produk yang sebenarnya. Kejujuran dalam melakukan promosi dinilai penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konsep ini mendorong pemberian edukasi, menampilkan nilai-nilai budaya lingkungan, dan menggunakan bahasa yang santun yang mana sebagai bentuk penghormatan terhadap variasi karakter konsumen dan menunjukkan sikap yang mencerminkan keadilan (Ika Rinawati & Sari, 2022).

Menurut Habiburahman (2017) promosi dalam Islam sangat dianjurkan, tetapi harus berdasarkan kebenaran dan kenyataan. Seorang mukmin diharapkan melaksanakan perkataannya sesuai dengan perbuatannya yaitu jujur. Karena jika berbuat sebaliknya adalah suatu dosa besar, kejujuran dianggap sebagai landasan utama dalam

penerapan nilai-nilai kebenaran, karena integritas dan kejujuran itu sendiri akan dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebenaran. Sifat jujur ini juga ditegaskan dalam (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 70) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*" (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 70)

Dalam ayat tersebut dijelaskan kita harus mengucapkan perkataan yang benar, yang mana hal tersebut merujuk kepada sifat jujur. Dalam promosi pun kita dianjurkan untuk jujur supaya usaha maupun produk yang sedang ditawarkan akan berhasil serta akan mendapatkan keberkahan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Yosi Arisandy (2018) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Islam memperbolehkan perdagangan tetapi tetap diutamakan yang dilakukan dengan bersifat jujur dalam segala aspek, termasuk strategi promosi di bidang pemasaran.

Selain harus bersifat jujur, dalam promosi pun dianjurkan untuk menggunakan bahasa yang baik dan santun supaya tetap menarik calon konsumen. Berbicara dengan bahasa baik dan santun juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, yaitu pada QS. Al-Isra' 17: Ayat 53 yang berbunyi :

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِرِئَاسَانٍ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : "*Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia."* (QS. Al-Isra' 17: Ayat 53)

Ayat tersebut Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk senantiasa mengucapkan perkataan baik dan benar, selain sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini pun bisa diterapkan ketika sedang melakukan promosi, baik promosi secara langsung maupun tidak karena hal tersebut juga bisa menjadi pertimbangan calon konsumen untuk tertarik kepada promosi yang sedang dilakukan. Sehingga seorang tenaga pemasaran diharapkan tetap menjaga sikap sopan dan menghargai calon konsumen dalam menjalankan tugasnya, meskipun ada kemungkinan calon konsumen tersebut tidak tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan (Hanum, 2014).

Menurut Saeed dalam Putra (2014) ada beberapa karakteristik etika pemasaran dalam perspektif Islam yaitu sebagai berikut :

- a. Dalam Islam, etika pemasaran berakar pada ajaran Al-Qur'an yang mana tidak memberikan ruang bagi penafsiran yang tidak jelas.
 - b. Perbedaan yang mencolok terletak pada dimensi transeden dan sifatnya tidak fleksibel.
 - c. Pendekatan Islam menekankan pada pentingnya memaksimalkan nilai-nilai kebaikan dalam masyarakat dibandingkan egois dalam mengejar keuntungan.
4. Minat Berkunjung Ulang Menurut Perspektif Islam

Minat berkunjung ulang pada seseorang bisa muncul karena adanya dorongan untuk menikmati kembali jasa maupun produk yang diberikan oleh perusahaan (Japarianto, 2019). Selain itu, minat berkunjung ulang pada umumnya juga timbul dari adanya pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi objek wisata tersebut (Iranita, 2019). Hal tersebut bisa dikarenakan beberapa faktor salah satunya dengan kualitas layanannya yang baik yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun karyawannya. Dalam Islam, hal ini bisa dikaitkan dengan hadits yang memerintahkan kita untuk

memuliakan tamu yaitu pada Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah yaitu :

Rasulullah SAW bersabda, *“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaklah dia memuliakan tamunya”* (HR Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah).

Dalam hadist tersebut dijelaskan bahwa Rasulullah SAW memerintahkan kita untuk memuliakan tamu, dalam hal ini bisa dikaitkan dengan minat berkunjung ulang wisatawan karena pada dasarnya objek wisata bergerak pada bidang jasa yang mana pelayanan harus senantiasa diutamakan, salah satunya adalah memuliakan tamu atau pengunjung supaya tertarik untuk mengunjunginya lagi.

Destinasi wisata yang mempunyai keindahan dan keistimewaan alamnya pasti akan menarik para peminat wisata untuk mengunjungi lokasi tersebut (Th.Latupapua, 2021). Menurut Harry Yulianda (2022) keindahan alam menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Keindahan alam juga disebutkan dalam QS. An-Nahl 16: Ayat 6 yang berbunyi :

وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ

Artinya : *"Dan kamu memperoleh keindahan padanya, ketika kamu membawanya kembali ke kandang dan ketika kamu melepaskannya (ke tempat penggembalaan)."* (QS. An-Nahl 16: Ayat

6)

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Penulis mengkaji karya berupa penilaian terhadap pengaruh citra destinasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan kontribusi serta rujukan dalam penelitian yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). (Dina Octaviani, dkk 2020).	Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Tetapi jika dilihat secara parsial maka promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.	Dalam penelitian tersebut variabel independennya sama yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan. Serta variabel dependennya yaitu Minat Kunjung Ulang.	Dalam penelitian tersebut hanya terdapat 2 variabel independen, jika penelitian saat ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Destinasi, Promosi dan Kualitas Layanan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung (Cici Safitasari dkk, 2017).	Berdasarkan penelitian tersebut maka terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung baik secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin tinggi kualitas layanan, promosi serta citra destinasi maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang mana akan berdampak pada kepuasan pengunjung.	Pada penelitian tersebut variabel independennya sama yaitu Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi.	Variabel dependen pada penelitian tersebut berbeda karena menggunakan variabel Kepuasan Pengunjung.
3.	Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan Terhadap Citra	Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel E-WOM,	Penelitian tersebut variabel independenya	Perbedaan pada penelitian tersebut terdapat pada variabel

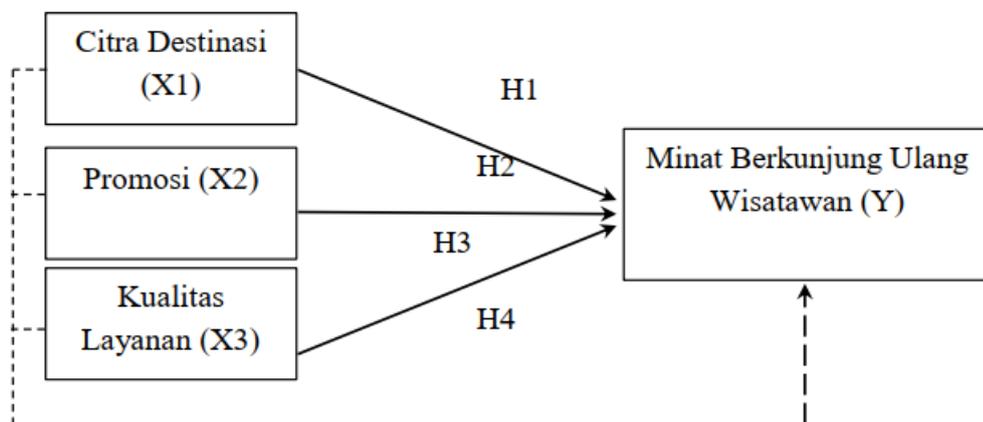
	Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan ke The Picas Adventure Banjarnegara (Setijadi dkk, 2022).	Kualitas Layanan berpengaruh secara terhadap Citra Destinasi. Dan Citra Destinasi secara positif berpengaruh terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke The Picas Adventure Banjarnegara	sama yaitu Kualitas layanan dan variabel dependennya yaitu Minat Kunjung Wisatawan.	independennya yaitu E-WOM.
4.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya (Syahrul Hidayat, dkk 2021).	Hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung, akan tetapi jika 2 variabel tersebut secara bersama-sama maka berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Variabel independennya sama yaitu pada Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung.	Penelitian tersebut hanya memiliki 2 variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan Promosi Variabel dependen menggunakan Minat Berkunjung Wisatawan
5.	Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta (Putri Pebriani dkk, 2023).	Bedasarkan hasil uji menyatakan bahwa Citra Destinasi, Nilai Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan di Musuem Sonobudoyo Yogyakarta.	Pada penelitian tersebut terdapat 3 variabel independen yang mana mempunyai kesamaan pada 2 variabel tersebut yaitu Citra Destinasi dan Kualitas Layanan.	Pada penelitian tersebut variabel dependennya membahas tentang Kepuasan Wisatawan.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah terkait dengan proporsi antar konsep atau konstruk, serta hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Hubungan antar variabel ini merupakan aspek penting yang dijelaskan sebagai dasar ketika merumuskan hipotesis, yang mana hipotesis tersebut hanya boleh disusun jika ada penjelasan ilmiah terkait dengan hubungan antar variabel yang sedang diteliti (Azuar Juliandi dan Manurung, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata D'Las Serang Purbalingga). maka dapat digambarkan dalam kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - -> : Menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan adanya hubungan antar variabel tertentu, baik yang bersifat sementara maupun yang akan datang (Muslich Anshori, 2009). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Citra destinasi mengacu pada persepsi individu yang mencerminkan pemikiran mengenai suatu destinasi wisata, yang didasarkan pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap berbagai aspek destinasi seperti infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya di tempat tersebut (Siti Malikhah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan (2021), menyatakan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Ulang Wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Citra Destinasi terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Kegiatan promosi dianggap sebagai salah satu unsur pemasaran yang vital bagi perusahaan dalam upayanya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kualitas penjualan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa (Mohamad Rizal Nur Irawan, 2021).

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Octaviani & Mamase (2020), menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Promosi terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Menurut Tjiptono dalam Sarah Azmil Umur (2022), kualitas pelayanan pada bidang jasa mencakup inisiatif manajemen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sekaligus memastikan keakuratan dalam memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H₃= Terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Kualitas Layanan terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

4. Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Minat berkunjung ulang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Mendasarkan pada perolehan pengunjung baru dianggap sebagai biaya yang lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pengunjung yang sudah ada, sehingga menjelaskan pentingnya strategi mempertahankan pengunjung yang sudah ada. Memberikan kepuasan kepada mereka merupakan salah satu pendekatan untuk menjaga mempertahankan pengunjung yang ada (Oda I. B Hariyanto, 2023).

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad As'ad, Hermansyah, dan Junaedi (2023), menyatakan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Citra Destinasi, Variabel Promosi, dan Variabel Kualitas Layanan terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), menurut Rahmadi (2011) penelitian lapangan adalah metode penelitian yang memanfaatkan data yang diperoleh dari subyek penelitian yang disebut dengan responden dan informan. Data ini dikumpulkan dengan instrumen seperti angket, observasi, wawancara, dan metode lainnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sandu Siyoto (2015) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka. Yang mana dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi, dan penampilan serta kesimpulannya harus disertai dengan gambar, tabel, grafik, ataupun sejenisnya

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek penelitian. Hasil pengujian hipotesis ini akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian, yang mana akan menentukan apakah hipotesis yang diujikan mendukung atau menentangnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian sudah dilaksanakan oleh penulis di Wisata D'Las Serang yang beralamatkan pada Jl. Raya Serang, Desa Serang, Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan pada pengujung untuk mengumpulkan data penelitian, dengan waktu dari 1 Oktober hingga 20 Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang berdiri dari objek atau subjek yang kualitas dan karakteristiknya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut hingga mengetahui hasilnya (Sugiyono, 2013).

Pengunjung Wisata D'Las Purbalingga menjadi populasi pada penelitian ini yang mana dengan catatan pengunjung tersebut sudah pernah mengunjungi Wisata D'Las Serang Purbalingga paling tidak 1 kali kunjungan.

2. Sampel

Sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi. Jadi, jika populasi tersebut besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh aspeknya misalnya karena kekurangan dana, tenaga, ataupun waktu. Maka dengan begitu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari seluruh aspek (Sugiyono, 2013). Menurut Sandu Siyoto (2015) Sampel dipilih karena responden dalam kuisisioner juga harus diperhatikan, jika tidak maka informasi yang diperlukan akan kurang maksimal.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang mana pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau individu dalam populasi untuk diikutsertakan dalam sampel (Masayu Rosyidah, 2021). Bisa disimpulkan secara sederhana metode *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara yang tidak acak. Teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *insidental sampling*, yang mana merupakan suatu metode penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, dimana siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Dalam pendekatan ini, individu-individu yang ditemui secara tidak sengaja dianggap sebagai sumber data potensial, sepanjang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian (Manan, 2021). Hal ini menjadi alasan peneliti mengambil teknik tersebut karena populasinya belum diketahui secara pasti.

Dalam penghitungan sampel tentunya menggunakan rumus untuk mendukung menentukan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, yang mana rumus ini digunakan ketika menghitung

sampel dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti (Slamet Riyanto, 2020).

Rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2P}^2 (1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimum

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan (0,1), sampling eror 10%

Berdasarkan rumus di atas, mendapat hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2P}^2 (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* maka hasil yang didapat sebesar 96,04, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam penelitian maka dibulatkan menjadi 100 dari pengunjung Wisata D'Las Serang.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan maupun tujuan penelitian, yang mana pengumpulan data ini bisa dilakukan dalam kerangka penelitian eksploratif, deskriptif, ataupun kausal dengan menggunakan metode survei atau observasi (Hermawan, 2005). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan rangkaian informasi historis yang terkait dengan variabel tertentu yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa ditemukan dalam perusahaan (sumber internal) maupun dari website internet, perpustakaan umum, ataupun lembaga pendidikan (Hermawan, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Machali (2016) Variabel penelitian merupakan hal-hal yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian mengacu pada semua hal yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi dan menyimpulkan temuan mengenai subjek yang diteliti (I Made Indra P, 2019).

Dalam penelitian ini ada 2 jenis variabel penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas, yang mana variabel independen ini merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau mengubah variabel dependen (I Made Indra P, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat, yang mana variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas (I Made Indra P, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Citra Destinasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability of Brand Association-Good Reptation</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Reputasi yang Baik). 2. <i>Favorability of Brand Association-Feeling of Outstanding</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Rasa Istimewa). 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek). <p>(I Made Bayu Wisnawa & Sutapa, 2019)</p>	Likert
Promosi (X2)	<p>Menurut Kotler & Keller dalam (Ryo Ramadhan, 2020) indikator promosi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 	Likert
Kualitas Layanan (X3)	<p>Menurut Tjiptono (2010) dalam (Kurniasih, 2021) indikator kualitas layanan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliabilty</i> (Reliabel) 2. <i>Resposiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Comptence</i> (Kompetensi) 4. <i>Acces</i> (Akses) 5. <i>Courtesy</i> (Kesopanan) 6. <i>Communication</i> (Komunikasi) 7. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 8. <i>Security</i> (Keamanan) 9. <i>Undestanding</i> (Memahami) 10. <i>Tangible</i> (Aspek Berwujud) 	Likert
Minat Kunjung Ulang (Y)	<p>Menurut Zeithaml (2018) dalam (Ika Barokah & Handriana, 2020) indikator minat kunjung ulang yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Willingness to visit again</i> (Kesediaan untuk berkunjung kembali) 2. <i>Willingness to invite</i> (Kesediaan untuk mengajak orang lain berkunjung) 3. <i>Willingness to positive tale</i> (Kesediaan untuk menceritakan kepada orang lain) 4. <i>Willingness to place the visiting</i> 	Likert

	<i>destination in priority</i> (Kesediaan untuk menjadi kunjungan prioritas).	
--	---	--

F. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sedang dibutuhkan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisisioner *online* dengan *platform google form* serta kuisisioner yang dibagikan langsung kepada responden saat penelitian lapangan dilakukan supaya hasilnya lebih lengkap, baik dari *online* maupun *offline* secara langsung di Wisata D'Las Serang.

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melakukan pemberian berkas pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang diminta untuk memberikan tanggapan, yang mana setelah kuisisioner tersebut dibagikan maka akan diolah kembali melalui SPSS untuk mengetahui hasil penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan skala likert, yang mana skala likert ini merupakan model skala yang lazim digunakan oleh para peneliti dalam mengukur sikap, persepsi, ataupun fenomena sosial lainnya (Slamet Riyanto, 2020).

Dalam pengisian kuisisioner menggunakan skala likert responden akan menanggapi pertanyaan dengan 5 kategori jawaban yaitu :

Tabel 3. 2 Kategori Jawaban

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan informasi ataupun materi yang melibatkan tanya jawab dan interaksi secara langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Interaksi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Djaali, 2020). Wawancara dilakukan dengan karyawan D'Las dengan menggali informasi terkait dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan ataupun pengambilan informasi yang sudah ada pada dokumen atau arsip. Keabsahan data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi yang bergantung pada kepercayaan sumber daya, yaitu dokumen atau arsip dari mana informasi tersebut diambil. Pentingnya penggunaan teknik dokumentasi adalah untuk memberikan kejelasan terkait variabel serta indikatornya, sehingga peneliti bisa memilih dengan tepat data yang ada pada dokumen tersebut (Djaali, 2020).

4. Observasi

Observasi dalam konteks penelitian adalah suatu bentuk kegiatan yang mana seorang peneliti memantau secara langsung dan melakukan observasi terhadap objek penelitiannya. Data yang bisa diamati mencakup berbagai aspek seperti aktivitas dalam suatu kegiatan, misalnya dalam proses pembelajaran, lalu lintas, sikap, kebiasaan, tingkah laku, tindakan, ataupun interaksi antar individu (Rifka Agustianti & Lissiana Nussifera, 2022). Observasi ini dilakukan supaya mengetahui secara langsung terkait sikap wisatawan terhadap minat berkunjung ulang di D'Las Serang.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data statistik pada penelitian ini menggunakan software SPSS, uji statistik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian, instrumen bisa dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Iwan Adinugroho, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat digunakan atau tidak. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang bervariasi antara 0,5, 0,6 sampai dengan 0,7 menyesuaikan tergantung dengan kebutuhan dalam penelitian (Darma, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik akan memiliki nilai residual dengan distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas sebaiknya dilakukan pada nilai residualnya, bukan pada masing-masing variabel. Namun, yang lebih penting adalah memastikan bahwasanya nilai residual dalam model regresinya terdistribusi secara normal (Ansofino & Yolamalinda, 2016).

b. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi linier berganda, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan dapat terganggu (Ansofino & Yolamalinda, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian residual yang tidak sama antara kedua observasi dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat menunjukkan adanya varian residual antara pengamatan yang sama disebut dengan homoskedastisitas (Ansofino & Yolamalinda, 2016).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk menguji dua atau lebih pengaruh variabel independen (variabel penjelas), terhadap satu variabel dependen (terikat). Dalam model ini berasumsi bahwa masing-masing variabel prediktor dianggap memiliki hubungan linier dengan variabel dependen (Janie, 2012). Dalam prakteknya pengujian regresi linier berganda menggunakan konsep rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Variabel terikat, X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua, X_3 = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke.. n

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

ε = Error (Siregar, 2017)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses dalam pengambilan keputusan antara dua hipotesis yang berlawanan. Kedua hipotesis tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga hipotesis yang satu akan menunjukkan bahwa hipotesis yang lain itu tidak benar (Lolang, 2015). Dalam penelitian ini Uji Statistik T dan Uji Statistik F digunakan untuk menguji hipotesisnya.

a. Uji Statistik t (Parsial)

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel tertentu yang mana dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Moh. Sidik Priadana, 2016).

Dalam pengujian ini, dasar dalam mengambil keputusannya yaitu sebagai berikut :

a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Ketika nilai t_{hitung} lebih besar dari ($>$) nilai dalam t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dan sebaliknya ketika nilai t_{hitung} lebih kecil dari ($<$) nilai dalam t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) diterima.

b) Berdasarkan nilai probabilitasnya (P value)

Ketika hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti nilai P kurang dari ($<$) 0,05. Tetapi sebaliknya ketika hipotesis nol (H_0) diterima berarti nilai P lebih dari ($>$) 0,05.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model itu mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Moh. Sidik Priadana, 2016).

Dalam pengujian uji F terdapat kriteria penilaian sebagai berikut :

a) Apabila nilai F_{hitung} lebih dari ($>$) F_{tabel} , maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

b) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari ($<$) F_{tabel} , maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Wibowo, 2022).

5. Uji Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan atau R^2 adalah statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi beberapa variabel independen menjelaskan variabel Y. Supaya dapat mengetahui persentase kontribusi tersebut, maka nilai *R Square* dikalikan dengan 100%. Hal ini akan menunjukkan berapa persen variabel X dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap variabel Y (Tarjo, 2021).

Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai dengan satu, apabila nilai R^2 rendah maka akan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen itu terbatas (Moh. Sidik Priadana, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Singkat D'Las

Wisata D'Las Serang merupakan salah satu wisata populer di Kabupaten Purbalingga. Wisata ini bertempat di Desa Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Berada di bawah lereng Gunung Slamet dengan ketinggian 650 - 1200 mdpl dan suhu diantara 18 – 24' C yang menyebabkan tempat ini sejuk dan dingin. Wisata D'Las Serang memiliki luas berkisar 20 hektar. Untuk akses dari kota Purbalingga menuju wisata D'Las Serang yaitu 8 km yang membutuhkan kurang lebih 45 menit dari pusat kota Purbalingga menuju tempat wisata.

Pengelola wisata D'Las Serang yaitu kerjasama antara BUMDes Serang Makmur Sejahtera dan PT Lembah Asri Jaya serta masyarakat Desa Serang yang telah berdiri sejak tahun 2010 silam berdasarkan musyawarah pembentukan BUMDes. Dengan luas 20 hektar ini pada awalnya merupakan tanah milik Perhutani, yang pada awalnya wisata D'Las Serang adalah tempat yang akan dijadikan sebagai *Rest Area* atau tempat peristirahatan akan tetapi dengan kondisi alam yang sejuk dan indah menjadikan daya tarik sendiri serta banyak orang datang bukan untuk singgah, tetapi sengaja datang untuk menikmati keindahan alamnya sehingga dijadikan sebagai tempat wisata.

D'Las Serang juga pada awalnya dikenal sebagai Taman Strawberry, karena banyak masyarakat yang membudidayakannya yang mana banyak masyarakat dari luar Desa Serang yang berkunjung untuk membeli strawberry secara langsung. Setelah Lembah Asri ditetapkan sebagai wisata yang dikelola oleh BUMDes Serang Makmur Sejahtera, pada tahun-tahun berikutnya Lembah Asri Serang terus mengembangkan unit usaha pariwisatanya dengan melakukan berbagai inovasi dan bekerjasama dengan masyarakat serta lembaga

lain. Dan perkembangannya semakin pesat hingga sekarang dikenal dengan nama D'Las Serang atau Desa Wisata Lembah Asri Serang.

2. Kondisi Sarana dan Prasarana

Dalam mengembangkan sebuah usaha perlu adanya pengelolaan yang baik. Karena tentunya faktor prioritas suatu unit usaha adalah sarana dan prasarana sebagai penunjang kenyamanan serta ketertarikan berwisata. Wisata D'Las Serang memiliki objek-objek wisata yang menjadikan wisata D'Las Serang padat pengunjung baik dari objek wisata atau program yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah pengunjung sehingga setiap tahun sarana dan prasarana ditingkatkan.

Tabel 4. 1 Tiket Objek Wisata D'Las Serang kecamatan Karangreja Purbalingga

Tiket	Harga
Tiket Masuk Kawasan	10.000/pax
High Rope	50.000/pax
Flaying Fox	20.000/pax
Atv Bike	20.000/pax
Berkuda	15.000/pax
Playground	10.000/pax
Sepeda Air	10.000/pax
Taman Kelinci	5.000/pax
Kereta Wisata	5.000/pax
Kolam Renang	10.000/pax
Gh Strawberry Hidroponik	15.000/pax
Dino Land	10.000/pax
Taman Bunga	5.000/pax

Sumber: Data Primer Dokumentasi Brousur Wisata dan Diolah 2023

Selain objek yang banyak menarik minat wisatawan. D'Las Serang pula mempunyai berbagai macam akomodasi yang berada didalam wisata D'las Lembah Asri Serang, seperti cottage dan meeting room. Untuk akomodasi cottage menawarkan penginapan berbentuk kapsul dengan pemandangan Gunung Slamet. Cottage ini memiliki tarif sebesar Rp 850.000 per kamar dengan kapasitas maksimal yaitu 4 orang. Jumlah cottage yang berada di dalam wisata D'Las Serang ada 3 kamar. Untuk akomodasi lainnya yaitu ada meeting room. Meeting room pada wisata D'Las Serang ini memiliki tarif Rp. 2.000.000 per 9

jam. Meeting room ini memiliki kapasitas 4 orang. Selain akomodasi D'Las Serang memiliki beberapa program antara lain sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Harga Program Wisata D'Las Serang kecamatan Karangreja Purbalingga

Program	Harga (RP).	Minimal
Outbond	200.000/pax	30/pax
Agrokids	125.000/pax	30/pax
Camping Ground	25.000/pax	30/pax
Homestay Pelajar	300.000/pax	100/pax
Family Gathering	150.000/pax	30/pax
Jeep Wisata	300.000/ 1jam	3/pax

Sumber: Data Primer Dokumentasi Brousur Wisata dan Diolah 2023

Program yang ditawarkan oleh wisata D'Las Serang saling menunjang keberlangsungan wahana yang ada. Contohnya pada program outbond yang di dalamnya nanti akan diberi tiket gratis menikmati berbagai wahana seperti free masuk taman kelinci, free menaiki kereta wisata dan lain-lain sesuai kesepakatan yang dilakukan antara wisatawan dengan pihak pengelola progam. Berikut gambar peta letak Sarana dan Prasarana wisata D'las Lembah Asri Serang.

Gambar 3. 1 Peta Sarana dan Prasarana Wisata



Sumber: Data Primer Dokumentasi Banner Informasi peta wisata

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang responden yang mana adalah pengunjung Wisata D'Las Serang. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, serta jumlah kunjungan yang mana karakteristik responden ini berguna untuk menjelaskan identitas responden. Karakteristik responden tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 36 responden Laki-Laki dan 64 responden Perempuan, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat juga persentase masing-masing jenis kelamin yaitu 36% responden Laki-Laki dan 64% responden Perempuan.

Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini kebanyakan Perempuan yang mana jumlahnya mencapai 64 responden dengan persentase 64%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	7	7%
2	>20 Tahun	49	49%
3	>30 Tahun	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan usia yaitu <20 tahun, >20 tahun dan >30 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 7 responden berumur <20 tahun, 49 responden berumur >20 tahun dan 44 responden berumur >30 tahun, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat juga persentase masing-masing kategori umur yaitu 7% responden berumur <20 tahun, 49% responden berumur >20 tahun dan 44% responden berumur >30 tahun.

Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini kebanyakan responden berumur >20 tahun yang mana jumlahnya mencapai 49 responden dengan persentase 49%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	2	2%
3	SMA	37	37%
4	Diploma	1	1%
5	Sarjana	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan pendidikan yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 0 responden pendidikannya SD, 2 responden pendidikannya SMP, 37 responden pendidikannya SMA, 1 responden pendidikannya Diploma, dan 60 responden pendidikannya Sarjana, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat juga persentase masing-masing pendidikan yaitu 0% responden berpendidikan SD, 2% responden berpendidikan SMP, 37% responden berpendidikan SMA, 1%

responden berpendidikan Diploma, dan 60% responden berpendidikan Sarjana.

Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini kebanyakan responden berpendidikan Sarjana yang mana jumlahnya mencapai 60 responden dengan persentase 60%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	25	25%
2	Karyawan Swasta	18	18%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
5	Lainnya	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan pendidikan yaitu PNS, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 25 responden dengan pekerjaan PNS, 18 responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta, 15 responden dengan pekerjaan Wiraswasta, 20 responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, dan 22 responden dengan pekerjaan Lainnya, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat juga persentase masing-masing pekerjaan terdapat 25% responden dengan pekerjaan PNS, 18% responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta, 15% responden dengan pekerjaan Wiraswasta, 20% responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, dan 22% responden dengan pekerjaan Lainnya.

Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini kebanyakan responden pekerjaan PNS yang mana jumlahnya mencapai 25 responden dengan persentase 25%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	1-2 Kali	41	41%
2	3-4 Kali	33	33%
3	>5 Kali	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan jumlah kunjungan 3 tahun terakhir yaitu 1-2 kali, 3-4 kali, dan >5 kali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 41 responden yang berkunjung 1-2 kali, 33 responden yang berkunjung 3-4 kali, dan 26 responden yang berkunjung >5 kali dalam 3 tahun terakhir, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat juga persentase jumlah kunjungan 3 tahun terakhir yaitu 41% responden yang berkunjung 1-2 kali, 33% responden yang berkunjung 3-4 kali, dan 26% responden yang berkunjung >5 kali.

Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini kebanyakan responden yang berkunjung dalam 3 tahun terakhir sebanyak 1-2 kali yang mana jumlahnya mencapai 41 responden dengan persentase 41%.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian, ketika nilai r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} maka instrumen tersebut bisa dianggap valid (Iwan Adinugroho, 2020). Untuk menghitung nilai r_{hitung} , nilai yang tercatat pada baris pearson correlation akan dijadikan sebuah acuan, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yang

terstandarisasi digunakan nilai yang sesuai dengan derajat kebebasan pada kolom df yang dihitung dengan menggunakan rumus $N-2$, yang mana N mewakili jumlah individu.

Jumlah sampel (n) sebanyak 100 orang responden, yang mana nilai r -tabel dapat dicari dengan $n = 100$ dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai statistik maka diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,195. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang sudah dilakukan :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Citra Destinasi (X1).	X1.1	0,195	0,659	Valid
	X1.2	0,195	0,674	Valid
	X1.3	0,195	0,735	Valid
	X1.4	0,195	0,820	Valid
	X1.5	0,195	0,773	Valid
	X1.6	0,195	0,677	Valid
	X1.7	0,195	0,657	Valid
	X1.8	0,195	0,648	Valid
	X2.1	0,195	0,691	Valid
Promosi (X2).	X2.2	0,195	0,794	Valid
	X2.3	0,195	0,818	Valid
	X2.4	0,195	0,864	Valid
	X2.5	0,195	0,823	Valid
	X2.6	0,195	0,849	Valid
	Kualitas Layanan (X3).	X3.1	0,195	0,804
X3.2		0,195	0,805	Valid
X3.3		0,195	0,835	Valid
X3.4		0,195	0,829	Valid
X3.5		0,195	0,742	Valid
X3.6		0,195	0,814	Valid
X3.7		0,195	0,790	Valid
X3.8		0,195	0,835	Valid
X3.9		0,195	0,745	Valid
X3.10		0,195	0,784	Valid

	X3.11	0,195	0,751	Valid
	X3.12	0,195	0,600	Valid
	X3.13	0,195	0,654	Valid
Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y).	Y.1	0,195	0,805	Valid
	Y.2	0,195	0,852	Valid
	Y.3	0,195	8,180	Valid
	Y.4	0,195	8,220	Valid

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 membuktikan bahwasanya hasil penghitungan uji validitas pada setiap pernyataan item yaitu pada variabel Citra Destinasi (X1) berjumlah 8 pernyataan, variabel Promosi (X2). berjumlah 6 pernyataan, variabel Kualitas Layanan (X3) berjumlah 13 pernyataan, dan variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) berjumlah 4 pernyataan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} \geq 0,195$). Oleh karena itu, maka bisa disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner dapat terbukti valid dan dapat dimasukkan pada analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mendeteksi apakah data yang dihasilkan dapat digunakan atau tidak. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang bervariasi antara 0,5, 0,6 sampai dengan 0,7 menyesuaikan tergantung dengan kebutuhan dalam penelitian. Kriteria pada pengujiannya yaitu sebagai berikut :

- a) Ketika nilai *cronbach's alpha* lebih besar ($>$) dari tingkat signifikansi, maka alat ukur dianggap reliabel.
- b) Ketika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil ($<$) dari tingkat signifikansi, maka alat ukur dianggap tidak reliabel (Darma, 2021).

Tingkat reliabilitas bisa dilihat dengan menggunakan aplikasi SPSS yang mana menggunakan angka pada tabel

cronbach's alpha. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwasanya instrumen tersebut reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,846	$\geq 0,6$	Reliabel
Promosi (X2)	0,893	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,941	$\geq 0,6$	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y)	0,831	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, yang mana nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Citra Destinasi (X1) sebesar 0,846, variabel Promosi (X2) sebesar 0,893, variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,941, dan pada variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) sebesar 0,831. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner menunjukkan hasil yang reliabel karena hasilnya $\geq 0,6$. Dengan begitu maka semua item pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data yang konsisten, sehingga data tersebut bisa dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Sminrnov berguna untuk menilai sebaran data secara acak dan khusus pada suatu populasi. Pada pengujian ini, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka data tersebut akan dianggap berdistribusi

normal (Sintha Wahjusaputri, 2022). Berikut adalah hasil pengujian normalitas yang sudah dilakukan :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Nilai Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber : Data Kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan tabel 4.10, membuktikan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)*. adalah 0,200 yang mana $\geq 0,05$. Dengan begitu maka nilai tersebut sudah sesuai dengan dasar dalam mengambil keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnof. Maka bisa disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan asumsi ataupun kriteria normalitas pada model tersebut telah terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengecek apakah ada hubungan linier yang signifikan diantara variabel bebas. Sedangkan, model regresi mempunyai syarat ketiadaan hubungan linier yang signifikan diantara variabel bebas (Lodewijk, 2023). Untuk menentukan hipotesis yang diambil ketika melakukan pengujian multikolinieritas maka diatur sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika nilai $R_{\text{Square}} = \text{VIF} > 10$, maka bisa dikatakan bahwasanya terjadi multikolinieritas.
- b. H_1 diterima jika nilai $R_{\text{Square}} = \text{VIF} < 10$, maka bisa dikatakan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas (Nugraha, 2022).

Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas yang sudah dilakukan:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Nilai Signifikansi	Nilai Tolerance Value	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Citra Destinasi	2,290	10	0,437	0,1	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
2	Promosi	2,222	10	0,450	0,1	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
3	Kualitas Layanan	2,561	10	0,391	0,1	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah (Output SPSS 20), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.11 multikolinieritas, yang mana menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tabel *output coefficients* dengan nilai VIF variabel Citra Destinasi (X1) sebesar 2,290, variabel Promosi (X2) sebesar 2,222, dan variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 2,561 yang mana ≤ 10 . Sedangkan jika dilihat dari nilai tolerance value menunjukkan bahwa nilai pada variabel Citra Destinasi (X1) sebesar 0,437, variabel Promosi (X2) sebesar 0,450, dan variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,391 yang mana $\geq 0,1$ maka dapat disimpulkan pada data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan variasi atau dispersi antara nilai ramalan dan kesalahan prediksi untuk berbagai observasi dalam persamaan regresi. Jika model regresi itu baik, maka tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Syarif Hidayatullah & Estikowati, 2023). Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas maka dilakukan penilaian sebagai berikut :

- a) Ketika nilai signifikan kurang dari ($<$) 0,05, itu menandakan adanya masalah heteroskedastisitas yang bisa berarti variabel independen mengalami heteroskedastisitas.
- b) Ketika nilai signifikan lebih dari ($>$) 0,05, itu menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas yang bisa berarti variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Citra Destinasi	0,167	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heterskedastisitas
2	Promosi	0,784	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heterskedastisitas
3	Kualitas Layanan	0,719	0,05	Tidak Terjadi Gejala Heterskedastisitas

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Citra Destinasi (X1). sebesar 0,167, variabel Promosi (X2). sebesar 0,784, dan variabel Kualitas Layanan (X3). sebesar 0,179 yang mana dengan begitu hasil dari nilai signifikansinya adalah $\geq 0,05$, berarti bisa disimpulkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda merupakan salah satu bentuk persamaan regresi linier yang mana menyangkut lebih dari satu variabel bebas (Purnomo, 2019). Pengaruh Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3). terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y). bisa dilihat melalui analisis regresi linier berganda ini.

Berikut adalah hasil analisis tersebut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Sig.	Keterangan
1	Nilai Konstanta	2,408	0,092	Konstan
2	Citra Destinasi	0,244	0,000	Konstan
3	Promosi	0,067	0,275	Konstan
4	Kualitas Layanan	0,080	0,026	Konstan

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien pada variabel Citra Destinasi (X_1) sebesar 0,244, variabel Promosi (X_2) sebesar 0,067, dan variabel Kualitas Layanan sebesar 0,080 dengan konstanta 2,408 sehingga didapat model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Minat Berkunjung Ulang

X_1 = Citra Destinasi

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Layanan

X_n = Variabel bebas ke.. n

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

ε = Error

$$Y = 2,408 + 0,244 X_1 + 0,067 X_2 + 0,80 X_3 + \varepsilon$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (\langle) sebesar 2,408, yang mana menunjukkan bahwa jika variabel Citra Destinasi (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Berkunjung Ulang (Y) adalah 2,408.

- 2) Koefisien regresi Citra Destinasi (X1). dari penghitungan linier berganda didapat nilai $(b_1) = 0,244$. Selain itu, bisa diartikan juga bahwasannya Citra Destinasi (X1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan Citra Destinasi (X1) sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 dengan anggapan bahwa variabel X2 dan X3 adalah konstan.
 - 3) Koefisien regresi Promosi (X2). dari penghitungan linier berganda didapat nilai $(b_1) = 0,067$. Selain itu, bisa diartikan juga bahwasannya Promosi (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan Promosi (X2) sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,067 dengan anggapan bahwa variabel X1 dan X3 adalah konstan.
 - 4) Koefisien regresi Kualitas Layanan (X3). dari penghitungan linier berganda didapat nilai $(b_1) = 0,080$ Selain itu, bisa diartikan juga bahwasannya Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan Kualitas Layanan (X3) sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,080 dengan anggapan bahwa variabel X1 dan X2 adalah konstan.
5. Uji Hipotesis
- 1) Uji t (Parsial)

Uji t merupakan teknik pengujian statistik yang dimanfaatkan untuk menguji rata-rata pada suatu parameter dalam suatu populasi ketika variasi dalam populasinya tidak diketahui. Uji t mempunyai beberapa jenis yaitu uji t satu sampel, uji t dua sampel bebas asumsi ragam homogen, uji t dua sampel bebas

asumsi ragam heterogen dan uji t dua sampel berpasangan. Dalam pengujian ini, dasar dalam mengambil keputusannya yaitu sebagai berikut :

a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Ketika nilai t_{hitung} lebih besar dari ($>$) nilai dalam t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dan sebaliknya ketika nilai t_{hitung} lebih kecil dari ($<$) nilai dalam t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) diterima.

b) Berdasarkan nilai probabilitasnya (P value).

Ketika hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti nilai P kurang dari ($<$) 0,05. Tetapi sebaliknya ketika hipotesis nol (H_0) diterima berarti nilai P lebih dari ($>$) 0,05.

Berikut adalah hasil uji t yang sudah dilakukan:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,988 > 1,988$ yang mana hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Citra Destinasi terdapat pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) **diterima.**

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,098 < 1,988$ yang mana hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Promosi tidak terdapat pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) **ditolak.**

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,258 > 1,988$ yang mana hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Promosi terdapat pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) **diterima**.

2) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan suatu proses pengujian yang dilakukan untuk memahami semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam suatu model uji. Fungsinya untuk menilai seberapa pentingnya hubungan model regresi terhadap variabel terikat. Melalui uji ini, kita dapat mengetahui dampak faktor bebas terhadap faktor terikat. Jika hasilnya signifikan, berarti menunjukkan hubungan yang diamatiberlaku untuk seluruh populasi (Wibowo, 2022). Dalam pengujian uji F terdapat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a) Apabila nilai F_{hitung} lebih dari ($>$) F_{tabel} , maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari ($<$) F_{tabel} , maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Berikut adalah hasil uji F yang sudah dilakukan :

Tabel 4. 14 Uji F

Nilai F Hitung	F Tabel	Keterangan
32,965	2,70	Diterima
Sig.	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32,965 > F$ tabel yaitu 2,70. Yang mana berarti terdapat pengaruh Citra Destinasi (X_1), Promosi

(X2), dan Kualitas Layanan (X3). secara simultan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (**H₄**) **diterima**.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang mencerminkan sejauh mana variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas pada suatu model. Informasi dari nilai koefisien determinasi memberikan indikasi seberapa efektif model regresi dapat memprediksi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi ini tinggi, maka variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Purnomo, 2019). Supaya mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel X pada variabel Y, maka nilai *R Square* dikalikan dengan 100%. Hal ini akan menunjukkan berapa persen variabel X dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap variabel Y (Tarjo, 2021). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel X	Nilai R Square	Keterangan
Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan	0,522	Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Sebesar 52,2%
Variabel Y		
Minat Berkunjung Ulang Wisatawan		

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,522, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) adalah sebesar 52,2%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan D'Las Serang Purbalingga

Menurut Tasci dan Rozak dalam (Siti Lestari, 2022), Citra destinasi mengacu pada pandangan individu terhadap atribut suatu destinasi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk informasi promosi, media massa, dan faktor lainnya. Pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka selama berkunjung. Tingkat kepuasan wisatawan cenderung meningkat jika destinasi tersebut memiliki reputasi yang positif (Syarif Hidayatullah I. W., 2020). Ketika wisatawan merasa puas akan menjadi suatu pengalaman yang baik yang mana nantinya akan timbul minat berkunjung ulang pada destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y), yang mana dapat dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,988 ($3,988 > 1,988$) Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang artinya secara parsial variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

Citra yang melekat pada wisata D'Las Serang yaitu wisata dengan harga tikenya yang terjangkau, selain itu juga banyak dikenal sebagai Taman Strawberry oleh masyarakat luas karena sudah menjadi ciri khas sejak awal berdiri. Sehingga wisatawan banyak tertarik untuk mengunjungi karena strawberry hanya tumbuh pada dataran tinggi. D'Las Serang juga senantiasa berinovasi untuk menghadirkan sensasi wisata yang berbeda dengan kompetitornya dengan menghadirkan wahana baru yaitu Dino Land yang mana menjadikan identitas baru

bagi D'Las Serang dengan lebih dikenal oleh masyarakat sebagai citra destinasi yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan (2021). Hasil penelitian tersebut didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,262 > t_{tabel}$ yaitu $1,984$, dan pada analisis korelasi diperoleh nilai $0,592 > 0,5$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan penelitian tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan D'Las Serang Purbalingga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sarah Azmil Umur, 2022), promosi merupakan upaya yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi tentang berbagai keunggulan suatu produk atau jasa, sekaligus berusaha memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi promosi merupakan salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen agar dikenal. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan daya tarik yang ditawarkan (Sri Murwanti, 2017). Jika dilihat dari pariwisata, promosi ini ditujukan supaya wisatawan tertarik untuk berkunjung ataupun wisatawan yang sudah pernah berkunjung supaya kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y), yang mana dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($0,275 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,988$ ($1,098 < 1,988$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak, yang artinya secara parsial variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap

variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

Promosi yang dilakukan D'Las Serang saat ini meliputi media online seperti instagram, tiktok maupun konvensional seperti baliho, pamflet, serta melakukan sosialisasi secara langsung pada sekolah maupun instansi terkait dengan layanan yang ada pada D'Las. Akan tetapi hal ini masih dirasa kurang efektif menurut responden di lapangan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung lagi ke D'Las, hal ini terjadi mungkin dikarenakan promosi yang dilakukan D'Las masih kurang menjangkau banyak orang. Akan tetapi, saat ini D'Las Serang sudah banyak melakukan promosi melalui video reels instagram maupun tiktok yang mana diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau wisatawan untuk berkunjung lagi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dina Octaviani & Mamase (2020). Hasil penelitian tersebut didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,131 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan D'Las Serang Purbalingga

Pada sektor pariwisata, kualitas pelayanan mencakup perbandingan antara harapan dan keinginan wisatawan sebelum dan sesudah mengunjungi suatu destinasi wisata. Definisi kualitas pelayanan juga melibatkan penilaian wisatawan terhadap keseluruhan keunggulan produk atau layanan, dan merupakan faktor kunci dalam mencapai kepuasan wisatawan (Didi Riadi L. A., 2023). Kualitas layanan memegang peranan penting yang tidak dapat diabaikan, karena berpotensi mempengaruhi minat berkunjung ulang pada wisatawan (Dina Octaviani E. N., 2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X_3) terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y), yang mana dapat dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,988 ($2,258 > 1,988$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

Kualitas layanan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan untuk menarik minat berkunjung wisatawan, yang mana jika layanan yang diberikan oleh D'Las sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan maka tak heran jika hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat berkunjung lagi. Berdasarkan yang dirasakan wisatawan pada D'Las kinerja karyawan dalam melayani sudah bisa dikatakan cekatan dan sesuai dengan tugasnya masing-masing, sebagai contoh pada bagian *ticketing* yang mana banyak menugaskan karyawan. Baik yang ada dalam loket maupun yang berjaga pada pintu masuk, sehingga ketika ada wisatawan yang berkunjung dengan kondisi ramai akan tetap kondusif. Serta pada karyawan yang ada pada pos wahana pun sangat cekatan, sebagai contoh pada wahana ATV yang mana karyawan tersebut memberikan layanan berupa cara mengoperasikan serta prosedurnya sehingga keamanan wisatawan tetap terjaga.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeri Okzy Nanda Putra dan Bayu Cahyoadi (2023). Hasil penelitian tersebut didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,110 $>$ t_{tabel} yaitu 1,660, dan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

4. Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan D'Las Serang Purbalingga

Pada dasarnya minat merupakan aspek pribadi yang erat kaitannya dengan sikap. Kedua unsur tersebut, yaitu kepentingan dan sikap, menjadi landasan terbentuknya prasangka dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan (Malikhah, 2023). Sedangkan minat berkunjung ulang itu mencerminkan keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang menarik. Minat mempunyai pengaruh yang besar terhadap ketertarikan seseorang terhadap suatu obyek yang diinginkan (Ika Barokah S, 2020).

Destinasi wisata sudah seharusnya mengupayakan meningkatkan minat berkunjung ulang, yang mana dengan meningkatkan minat berkunjung ulang dan menciptakan minat pelanggan yang tinggi, hal ini dapat memberikan dampak positif yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, apalagi jika dilakukan secara berkelanjutan. Minat seseorang untuk berkunjung kembali muncul karena adanya keinginan untuk kembali menikmati produk berupa jasa yang ditawarkan perusahaan (Japarianto, Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, 2019).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Destinasi (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y). Yang mana hal ini dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} sebesar 32,965 lebih dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($32,965 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_4). diterima, yang mana berarti Citra Destinasi (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) pada Wisata D'Las Serang Purbalingga.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier memiliki nilai *R Square* sebesar 0,522 atau 52,2% yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) adalah sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad As'ad, Hermansyah, dan Junaedi (2023). Hasil penelitian tersebut didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $730,948 > f_{tabel}$ 3,080. Dengan demikian maka dapat disimpulkan penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh simultan secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Wisatawan yang mengunjungi D'Las Serang secara berulang biasanya timbul karena lokasinya dirasa nyaman untuk menghilangkan penat, yang mana suasananya yang sejuk karena berada di dataran tinggi membuat banyak wisatawan banyak berkunjung lagi untuk berwisata. Bahkan, ada wisatawan yang sengaja datang hanya untuk bersantai sembari menikmati kuliner yang ada. Suasananya yang selalu membuat candu para wisatawan untuk kembali berkunjung, serta dengan banyaknya inovasi wahana yang ada membuat wisatawan tertarik. Pada D'Las Serang wisatawan dapat melakukan banyak hal karena dilengkapi dengan wahana serta fasilitasnya yang mana jika dikunjungi selama seharian akan dirasa puas dan tidak membosankan, hal ini yang membuat D'Las Serang selalu menjadi favorit wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2019) Hasil penelitian tersebut didukung

dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $3,239 > f_{tabel} 1,660$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh simultan secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Wisata D'Las Serang Purbalingga. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dituliskan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, yang mana berarti semakin baik citra destinasi Wisata D'Las Serang Purbalingga maka akan semakin tinggi juga pengaruh minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, dengan begitu maka diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada promosi Wisata D'Las Serang Purbalingga sehingga dapat menjangkau banyak orang dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, yang mana berarti semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh Wisata D'Las Serang Purbalingga kepada wisatawan, maka akan semakin tinggi juga pengaruh minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan, dengan begitu mempunyai arti bahwasannya Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan menjadi tolak ukur wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata D'Las Serang

Pihak pengelola objek Wisata D'Las Serang perlu melakukan inovasi dalam menciptakan citra destinasi untuk menjadikan rekomendasi wisatawan lain, sehingga para pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Wisata D'Las Serang. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif dengan menjalin kerjasama dengan pihak BUMDes dan Pemerintah Desa. Dalam kerjasama ini, pihak pengelola dapat meminta bantuan BUMDes dan Pemerintah Desa terkait untuk memasukkan informasi tentang objek wisata dalam iklan mereka. Selain itu, pihak pengelola juga dapat mengadakan acara-acara atau kontes yang menarik untuk mendukung promosi Wisata D'Las Serang dikalangan masyarakat. Hal ini akan menambah minat bagi wisatawan, sehingga membuat calon wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi objek Wisata D'Las Serang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

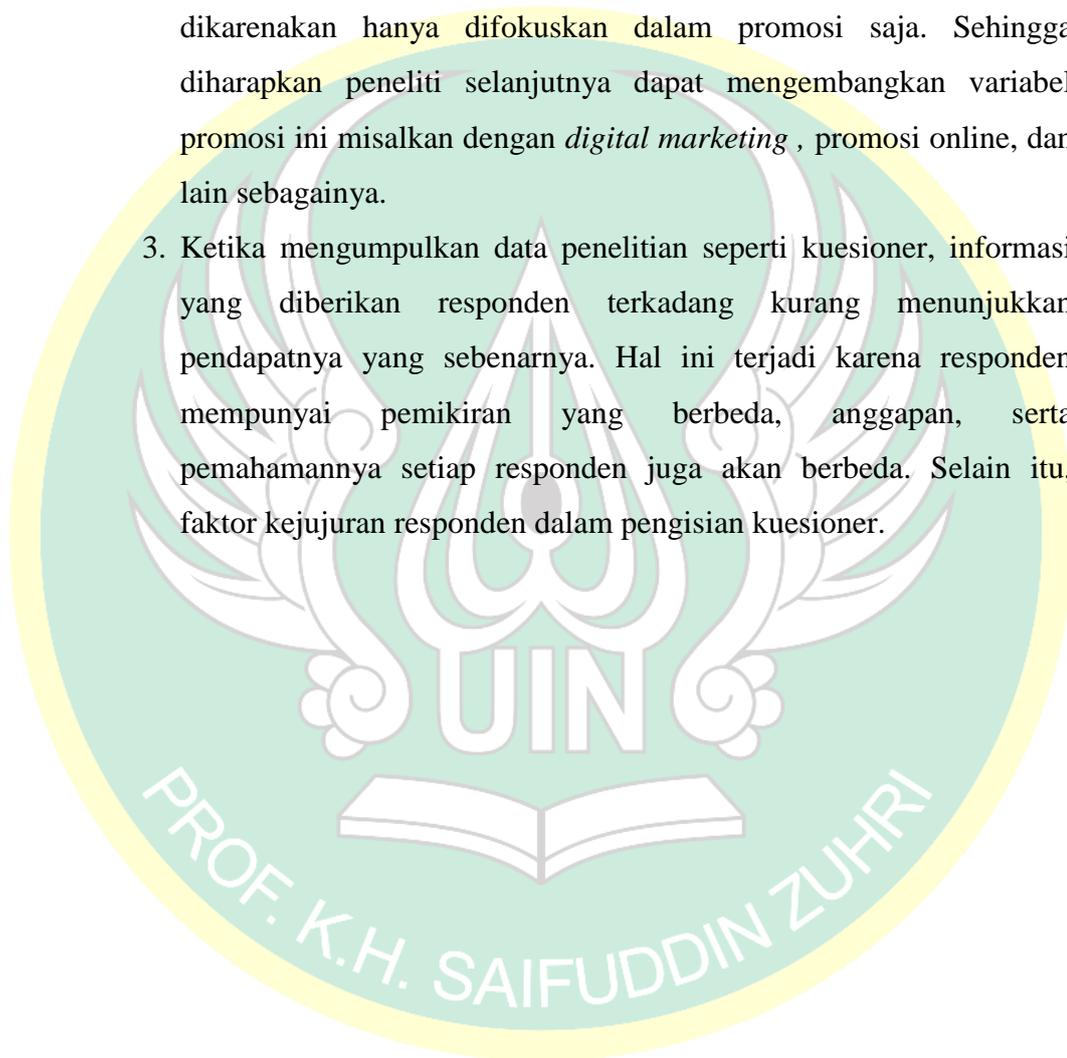
Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Seperti variabel Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Layanan dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplementasikan pada perusahaan, khususnya pada bidang pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti saat di lapangan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang nantinya lebih

diperhatikan oleh peneliti yang selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan dalam waktu penelitian, tenaga, serta kemampuan peneliti.
2. Variabel promosi dalam penelitian masih belum berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, yang mana hal ini dikarenakan hanya difokuskan dalam promosi saja. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel promosi ini misalkan dengan *digital marketing* , promosi online, dan lain sebagainya.
3. Ketika mengumpulkan data penelitian seperti kuesioner, informasi yang diberikan responden terkadang kurang menunjukkan pendapatnya yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena responden mempunyai pemikiran yang berbeda, anggapan, serta pemahamannya setiap responden juga akan berbeda. Selain itu, faktor kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, F. (2020). *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Agus Surya Bharmawan, N. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka .
- Ahmad. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Sosiohumaniora, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 20, No. 3*, 208.
- Akhmad Farikhin, M. M., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan. *e – Jurnal Riset Manajemen, Volume 9, No 03 Februari 2020*, 18.
- Andri Yandi, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT), Vol. 1, No. 1, January 2023* , 16.
- Angelina Putri, C. S., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 9, No.1*, 49.
- Ansofino, J., & Yolamalinda, H. A. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Antonius Prahendratno, A. D., & Rima Rachmawati, A. T. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arifin, J. (2015). Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata. *An-Nur, Vol. 4 No. 2*, 154.
- Arrahma Sulistyafani, I. G. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Wisata, Vol. 9, No. 1*, 103.
- Badan Pusat Statistik. (2023, Februari 01). Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan dan Jumlah penumpang angkutan udara internasional pada Desember 2022 naik 14,87 persen.
- Badan Pusat Statistik. (t.thn.). Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2019-2021.

- Badan Pusat Statistik. (t.thn.). Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Milliar US \$), 2019-2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga. (t.thn.). Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Purbalingga (Orang), 2019-2021.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé, Vol. 8, No. 1*, 141.
- Budi. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 14(1):1-73* , 28-29.
- Burhan Azhari, A. B. (2019). Tinjauan Geografi dalam Pengembangan Desa Wisata Serang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. *Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, 158.
- Burhan Azhari, A. B. (2019). Tinjauan Geografi dalam Pengembangan Desa Wisata Serang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. *Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, 159-160.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Behavioral Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 15 No. 2* , 74.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: Penerbit Guepedia.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. DKI Jakarta: Penerbit Guepedia.
- Darwin Damanik, N. d. (2022). *Ekonomi Pariwisata Konsep, Pemasaran, dan Pembangunan*. Pematang Siantar: Yayasan Kita Menulis.
- dataindonesia.id. (2023, Maret 28). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *11:09* .
- Dearnly Maranatha Damanik, I. R. (2021). Dampak Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumu Pulau Dompok Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal, Vol. 2, No. 2*, 1.
- Desak Putu Henny Puspawati, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Magelang, Volume I No. 2*, 4-5.

- Dian Kagungan, N. D. (2020). *Manajemen Pembangunan : Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisataan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Didi Riadi, L. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 2, No. 2* , 41.
- Didi Riadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 2, No. 2 Juni*, 41.
- Dina Octaviani, E. N. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen*.
- Dina Octaviani, E. N., & Mamase, A. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen, Vol. 6, No. 1*, 1.
- Dina Octaviani, E. N., & Mamase, A. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen, Vol. 6, No. 1*, 4.
- Dina Octaviani, E. N., & Mamase, A. R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2020*, 2.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2022). Draft Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam angka. *Statistik Pariwisata Jawa Tengah*, hal. 4.
- Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Purbalingga. (2021). *Desa Wisata Lembah Asri Serang*. Purbalingga.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Elvera. (2020). *Pemasaran Pariwisata : Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Scopindo Media Pustaka.

- Ester Apriliyanti, S. H., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, VOL. 12 (1) 2020, 146.
- Estikowati, S. A., & Widji Astuti, S. H. (2022). *Pengantar Ilmu Pariwisata (Sejarah, Jenis, Macam, Dampak, dan Istilah dalam Pariwisata)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*, Vol. 17 No. 2, 29.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Flmish Bahari Jogja (MIB)*, Vol. 17, No. 2, 37-38.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka.
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbitan UM Surabaya.
- Fitri Puji Lestari, D. D. (2023). Analisis Akomodasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Widodaren Yogyakarta. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Volume 3 Nomor 4 (2023) , 419.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE : Journal Business, Economics and Entrepreneurship JBEE*, Volume 5, No 2, 187.
- Habiburahman. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, Volume XXII, No. 02 , 178.
- Hadiwijoyo, S. S. (2018). *Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Hakim, L. (2022). *Pariwisata Islam*. Sleman Yogyakarta: Deepublish.
- Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ecobisma*, Vol 1 No. 1 , 106.
- Harry Yulianda, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Repeater Guest) Pada Objek Wisata Banto Royo. *JTSTI- Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, Vol 1, No 2.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hendra Syaiful, A. E. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi

- Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). *Jurnal Manner*, Vol. 2. No. 1. Februari 2023 , 57.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Huda, R. (2020). Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, Volume 11, No. 2 Desember 2020 , 162.
- I Gede Yoga Suastika, I. N. (2015). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 1338.
- I Ketut Suwena, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- I Made Bayu Wisnawa, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Perdesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- I Made Indra P, I. C. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- I Made Indra P, I. C. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ika Barokah S, A. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Bantul DI Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru.
- Ika Barokah, A. S., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Ika Rinawati, R. C., & Sari, U. M. (2022). Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Edukasi “Kampung Nanas” Desa Palaan Kabupaten Malang . *Jurnal Al-Tsaman* , 91-92 .
- Ilda Amalia, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 258.
- Iranita, P. A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2019, 103.
- Iranita, P. A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *urnal Bahtera Inovasi*, Vol. 2 No. 2 Tahun , 103.

- islamqa.info. (2010, 12 12). Hakekat Wisata Dalam Islam, Hukum dan Macam-Macamnya.
- Isna Maulida, M. C. (2022). Sinergi Triple Helix Sebagai Optimalisasi Potensi Wisata Pulau Momongan di Kabupaten Cilacap. *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)*, Vol. 1, No. 1, 36.
- Iwan Adinugroho, M. N. (2020, September). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Wisata Mangrove Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pantai Rangas Kabupaten Mamuju. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, Vol. 3 No.1.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, 20.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April 2019, 20 .
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Jefri Putri Nugraha, D. A. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Jeri Okzy Nanda Putra, B. C. (2023). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Waterpark Singapura Tulungagung. *Indonesian Journal of Strategic Management* , 107.
- Kasmir. (2006). *Etika Costumer Servis cetakan ke-2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang Banten: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek*. Serang: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, C. J. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Calyptra: Jumal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3 No.2, 5-6.

- Lodewijk, D. P. (2023). *Harmonisasi Karakteristik Pemimpin Dan Kinerja Pegawai Dalam Organisasi*. Sleman Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Lolang, E. (2015). Hipotesis nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP, Vol. No. III, No. 3 November 2014 - Februari 2015*, 685.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*². Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara, Vol. 7 No. 1 Juni 2023* , 30.
- Manan, A. (2021). *Metode Penelitian Ethnografi*. Aceh Besar: AcehPo Publishing.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio : Jurnal Penelitian Manajemen*, 144.
- Masayu Rosyidah, R. F. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Megasari Gusandra Saragih, E. D., & B, M. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Bekasi: Penerbit Andalan.
- Megasari Gusandra Saragih, E. D., & B, M. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Bekasi: Penerbit Andalan.
- Moh. Sidik Priadana, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data Edisi 2*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Mohamad Rizal Nur Irawan, L. I. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur, Volume 4, No. 2 Tahun 2021* , 124.
- Mohamad Tantra Rizki, Z. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. *Bandung Conference Series: Communication Management, Vol. 2 No. 2*, 663.
- Muhammad As'ad, H., & Junaedi. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu (Studi Kasus Wisatawan Pulau Pramuka). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 3 No 3 Juni 2023*, 282.
- Muhammad As'ad, H., & Junaedi. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau

- Pramuka Kepulauan Seribu (Studi Kasus Wisatawan Pulau Pramuka). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 3, 287.
- Ni Nyoman Ayu Wiratini M, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7.1, 288.
- Ni Wayan Astari, P. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 5 No. 1 Maret 2019, 73.
- Normalasari, J., & Yacob, S. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 12 No. 01, 159-160.
- NU Online. (2022). Al-Quran Online Al-'Ankabut Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia.
- NU Online. (2022). Al-Quran Online Al-Isra' Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Penerbit Pradina Pusaka.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungi Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23 No. 1, 15-16.
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah . *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 138.
- Oda I. B Hariyanto, S. D. (2023). Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, Vol. 6, No. 1, Februari 2023, 138-139.
- Pemerintah Kabupaten Purbalingga. (2022). *Purbalingga Duduki Posisi 6 Besar dengan Kunjungan Wisatawan Terbanyak Se-Jateng*. Purbalingga: Dinkominfo Purbalingga.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Sleman Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.

- Putra, R. P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya. *JESTT, Vol. 1 No. 9*, 624.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata, Volume 12, Nomor1, April 2020*, 1-2.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riani, N. K. (2021, Oktober). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2 No. 5*, 1470.
- Rifka Agustianti, P., & Lissiana Nussifera, W. L. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Rifyal Dahlawy Chalil, J. D., & Zikriatul Ulya, A. H. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding Peran Strategi Merk dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Riri Febria Dita, M. Z. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *Etnik:Jurnal Ekonomi - Teknik, Volume 1, Issue No 4*, 273.
- Risma Milannia, I. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keterikatan Destinasi sebagai Mediasi pada Wisatawan Orchid Forest Cikole. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Volume 6, Issue 1, 2023*, 62.
- Rizki Andini Herat, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *E-journal "Acta Diurna, Volume IV, No. 4"*.
- Ryo Ramadhan, H. H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3 Juli 2020*, 63.
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sarah Azmil Umur, A. E. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4*, 642-643.

- Setijadi, G. Z. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *FOKUS EKONOMI : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 17 No.2 Desember 2022, 293.
- Setijadi, G. Z. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 17 No.2 Desember 2022, 294.
- Sintha Wahjusaputri, A. P. (2022). *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Siti Lestari, I. K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economi*, Vol. 05, No. 01, 4.
- Siti Malikhah, M. F. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 8, No 2 (2023): Oktober, 1817.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif ; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sochimim. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *el-JIZYA*, Vol. 07, No. 02, 258.
- Sopiah, S. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sri Murwanti, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS) . *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* , 212.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartapa, A. S. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Volume 12 Nomor 2, September 2021*, 117-118.
- Sumiyati, S. (2019). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sunardi, S. H. (2018). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 87.
- Suntoro. (2020). *Fundamental Manajemen Logistik : Fungsi-Fungsi Logistik dalam Implementasi dan Operasi*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2*, 146.
- Syahriza, R. (2014). Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an). *Human Falah, Volume 1. No. 2 Juli* , 137.
- Syahrul Hidayat, I. K., & Dewi, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9 No. 1*, 56.
- Syarif Hidayatullah, I. W. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 1 2020*.
- Syarif Hidayatullah, S. A., & Estikowati, I. K. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. Banda Aceh: Syiah Kuala University.
- Th.Latupapua, Y. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Ke Daya Tarik Objek Siwang Paradise Kota Ambon . *OJS Unpatti*, 180.
- Triansa Kurniawan, E. A., & Rini. (2022). Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 40.

- Warsito, C. (2015). The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto. *Al-Iqtishad*, 219.
- Wibowo, F. X. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2- Oktober 2017 , 8.
- Yosef Abdul Ghani, A. A., & Putri Riva Somantri, S. T. (2018). Upaya- Upaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 1 Februari , 78-79.
- Yosy Arisandy, R. S. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *AL-INTAJ*, Vol. 4, No. 1, Maret , 74.
- Yozi Ardiansyah, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah . *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 2 Desember 2021 , 134.
- Yuyun Mardiyani, M. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 68.

LAMPIRAN**Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian****LAMPIRAN KUESIONER****“Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata D’Las Serang Purbalingga”**

Kepada Yth.

Pengunjung Wisata D’Las Serang

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Saya Muhni Azhar Fadoli mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/i untuk membantu mengisi kuesioner.

Adapun penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga semua data yang berkaitan dengan penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya dan tidak akan disebarluaskan tanpa sepengetahuan responden.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Purwokerto, 2 Januari 2024



Muhni Azhar Fadoli
NIM. 1917201162

A. DATA UMUM RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. <20 Tahun
 - b. >20 Tahun
 - c. >30 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya
6. Jumlah Kunjungan ke D'Las 3 Tahun Terakhir
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. >5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sudah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) : Skor 5
2. S (Setuju) : Skor 4
3. N (Netral) : Skor 3

4. TS (Tidak Setuju) : Skor 2

5. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

C. PERTANYAAN

1. Variabel Citra Destinasi

NO	PERTANYAAN	KODE	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorability of Brand Association-Good Reptation</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Reputasi yang Baik)							
1	Saya mendapatkan cerita pengalaman yang baik dari orang lain saat berkunjung ke D'Las	CD1					
2	Informasi sebelum berwisata pada D'Las telah sesuai dengan kenyataan yang ada	CD2					
3	Saya merasa senang ketika berkunjung ke D'Las	CD3					
<i>Favorability of Brand Association-Feeling of Outstanding</i> (Kemampuan Asosiasi Merek dalam Membentuk Rasa Istimewa)							
4	Saya merasa berkesan ketika berkunjung ke D'Las	CD4					
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)							
5	D'Las mempunyai konsep wisata yang bagus sehingga berbeda dengan wisata lain	CD5					
6	D'Las mempunyai pemandangan alam yang bagus sehingga nyaman dikunjungi	CD6					
7	D'Las mempunyai wisata petik strawberry yang jarang ditemui di tempat lain	CD7					
8	Harga Tiket Masuk D'Las sangat terjangkau bagi pengunjung	CD8					

2. Variabel Promosi

NO	PERTANYAAN	KODE	SS	S	C	TS	STS
Pesan Promosi							
1	Iklan yang dilakukan D'Las informatif sehingga mudah saya pahami	P1					
2	Iklan dilakukan D'Las membuat saya tertarik untuk mengunjunginya lagi	P2					
Media Promosi							
3	Saya mengetahui wisata D'Las melalui iklannya	P3					
4	Saya mendapatkan banyak Informasi yang setelah melihat pamflet iklan D'Las	P4					
Waktu Promosi							
5	D'Las melakukan iklan dengan intensitas	P5					

	yang sering sehingga saya tertarik mengunjungi lagi						
Frekuensi Promosi							
6	Saya sering melihat iklan wisata D'Las sehingga saya tertarik mengunjungi lagi	P6					

3. Variabel Kualitas Layanan

NO	PERTANYAAN	KODE	SS	S	C	TS	STS
Reliability (reliabel/keandalan)							
1	Karyawan D'Las dapat diandalkan saat melayani pengunjung	KL1					
2	Layanan yang diberikan oleh D'Las sesuai dengan harapan pengunjung	KL2					
Responisveness(Daya Tanggap)							
3	Karyawan D'Las cekatan dalam melayani pengunjung	KL3					
Competence(Kompetensi)							
4	Saya merasa karyawan D'Las memiliki pengetahuan yang cukup terkait layanan yang tersedia	KL4					
Access(Akses)							
5	Pengelola D'Las mudah untuk dihubungi ketika pengunjung membutuhkan informasi	KL5					
Courtesy (Kesopanan)							
6	Karyawan D'Las bersikap ramah kepada pengunjung	KL6					
Communication (Komunikasi)							
7	Karyawan D'Las dapat berinteraksi baik dengan pengunjung	KL7					
Credibility(Kredibilitas)							
8	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh D'Las terkait fasilitas maupun layanan sudah akurat	KL8					
Security (Keamanan)							
9	Saya merasa aman ketika berkunjung ke D'Las Serang	KL9					
Understanding (Memahami)							
10	Saya merasa D'Las mengenali apa yang dibutuhkan pengunjung	KL10					

Tangible (Aspek Berwujud)						
11	D'Las memiliki fasilitas yang memadai	KL11				
12	D'Las memiliki Musholla memadai untuk beribadah	KL12				
13	D'Las memiliki toilet terpisah antara L dan P	KL13				

4. Variabel Minat Kunjung Ulang

NO	PERTANYAAN	KODE	SS	S	C	TS	STS
<i>Willingness to visit again (Kesediaan untuk berkunjung kembali)</i>							
1	Saya akan mengunjungi D'Las lagi	MK1					
<i>Willingness to invite (Kesediaan untuk mengajak orang lain)</i>							
2	Saya akan mengajak orang lain supaya mengunjungi D'Las	MK2					
<i>Willingness to positive tale (Kesediaan untuk menceritakan kepada orang lain)</i>							
3	Saya akan bercerita kepada orang lain terkait pengalaman saat mengunjungi D'Las	MK3					
<i>Willingness to place the visiting destination in priority (Kesediaan untuk menjadi kunjungan prioritas)</i>							
4	Saya akan menempatkan D'Las sebagai tujuan utama wisata yang akan saya kunjungi lagi	MK4					

Lampiran 1. 2 Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Perkerjaan	Jumlah Kunjungan
1	Muhamad Faizal Pradana	L	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
2	Efa aenul	P	>20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	3-4 Kali
3	Sabila Wafiq	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
4	Defiyana Syahwal Anisa	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
5	Yosi Intan Pratami	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>5 Kali
6	Agus Setiono	L	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	3-4 Kali
7	Wahyu Panca Indrayanto	L	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
8	Dita Rizkiana	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	1-2 Kali
9	Mulat Setyadi	L	>30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	3-4 Kali
10	Adi Nur Prasetyo	L	>20 Tahun	SMA	Lainnya	3-4 Kali
11	Zulfi Nabhin Mashuri	L	>20 Tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
12	Alta	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
13	Nimas	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>5 Kali
14	Akbar Hadi Muhammad	L	<20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
15	Alvian Ihza Fahmi	L	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	3-4 Kali
16	ammal	L	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	1-2 Kali
17	Eka Diah Sulistiana	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	>5 Kali
18	Rizky Dwi Nur Hakiki	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
19	Jovinka	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan	3-4 Kali

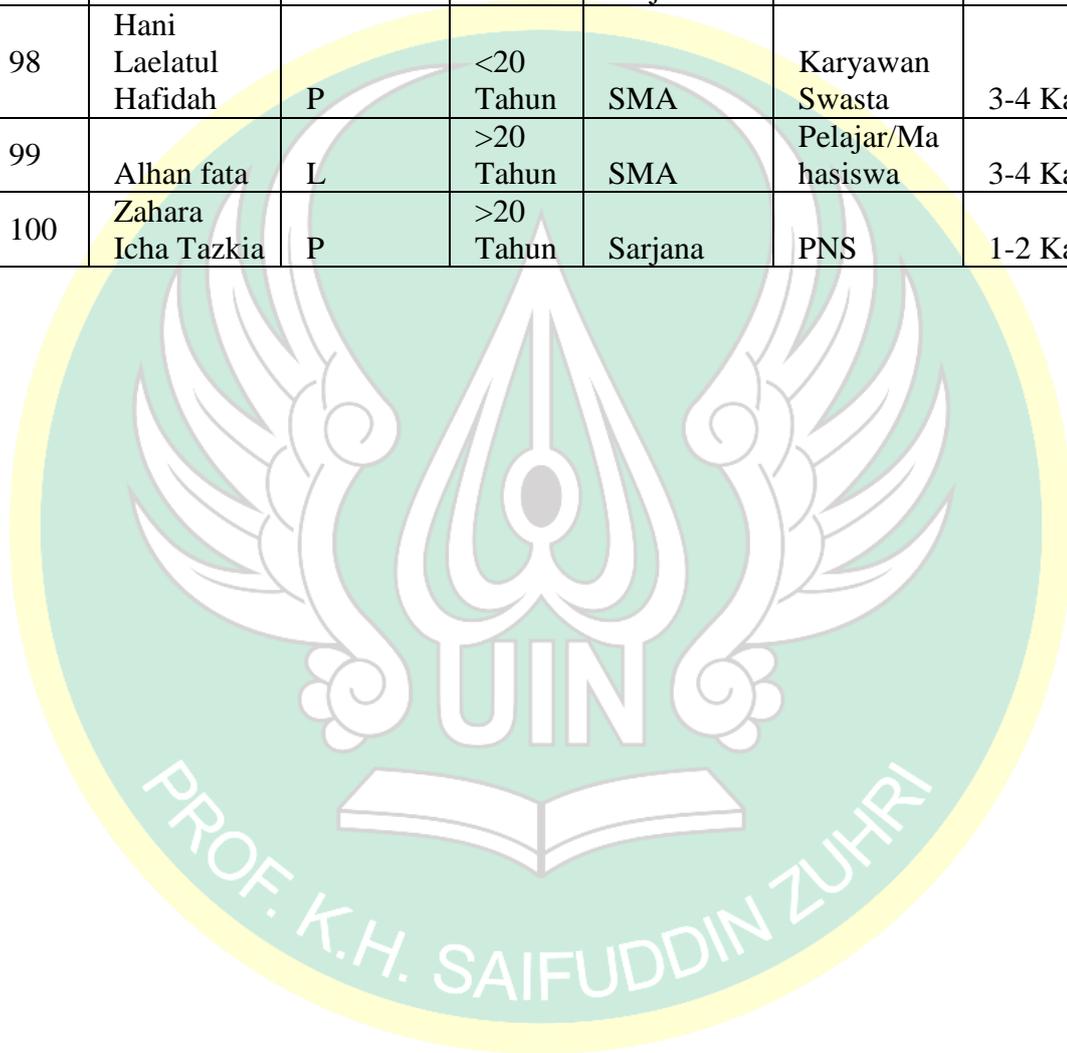
	Afrina Angelly Suroho		Tahun		Swasta	
20	ABDUL KHOLIK AL HASAN	L	<20 Tahun	SMA	Pelajar/Ma hasiswa	1-2 Kali
21	Ahmad Romdhoni	L	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Ma hasiswa	3-4 Kali
22	Rina Rakhmah Farkhani	P	>20 Tahun	Sarjana	Pelajar/Ma hasiswa	1-2 Kali
23	Muhamma d Dimas Ulinnuha	L	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Ma hasiswa	3-4 Kali
24	Sidiq Prayogi	L	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	>5 Kali
25	Denny irfangi	L	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Ma hasiswa	1-2 Kali
26	Anggi Dwi Tsaniya	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Ma hasiswa	1-2 Kali
27	Sandi setiyawan	L	>20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	1-2 Kali
28	Rosyidah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
29	Irma A	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	1-2 Kali
30	Palupi Azka Tamimah	P	>20 Tahun	SMA	Wiraswasta	1-2 Kali
31	Shodik Abdul Ghofar	L	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
32	Setya Nur Wicaksono	L	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
33	Azmiatul Aisyah	P	>30 Tahun	Sarjana	Lainnya	1-2 Kali
34	Umi mufidah	P	<20 Tahun	SMA	Lainnya	1-2 Kali
35	Cantik	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	>5 Kali
36	Eviana Nurul Inayah	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	3-4 Kali
37	Hasan	L	>20	SMA	Pelajar/Ma	>5 Kali

			Tahun		hasiswa	
38	Zayin Mustolih	L	>30 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
39	Hadminah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
40	Sobihin Abdillah Hakim Nazil	L	>30 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	1-2 Kali
41	Ani Chanifah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
42	Nur Anisa	P	>20 Tahun	SMA	PNS	>5 Kali
43	Siti Mustafiah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
44	TURYATI	P	>30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	1-2 Kali
45	Berliany Sulingga	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
46	priyanti	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
47	Hesty Dwi Fitriani	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	1-2 Kali
48	Ramidi	L	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1-2 Kali
49	Siti Nur Hidayati,S. Pd	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
50	Jurmiyah	P	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	3-4 Kali
51	Mulhimah	P	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	3-4 Kali
52	Mashayu Ajeng Rafqiatna	P	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
53	ANI HESTI SETYANI NGSIH	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
54	Siti Koriah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
55	Siti Mangunah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
56	ANDRIAN A	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali

	LUSITAS ARI					
57	Farid maulana	L	>20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	1-2 Kali
58	Muhamma d Bintang Fadhlorrah man	L	<20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	1-2 Kali
59	Nur Suci Rahmawati	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	3-4 Kali
60	DWI RAHMAW ATI	P	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1-2 Kali
61	Endang Riwayati Lestari	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
62	Uswatun chasanah	P	>30 Tahun	SMP	Wiraswasta	1-2 Kali
63	Zaim Mutohar	L	>20 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	1-2 Kali
64	Napingah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
65	Rahayu Nur Mega S	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	>5 Kali
66	Tri utaminingsi h	P	>30 Tahun	SMA	Lainnya	1-2 Kali
67	Niti lis mariana	P	>30 Tahun	SMA	Lainnya	1-2 Kali
68	Masrifah	P	>20 Tahun	SMP	Wiraswasta	3-4 Kali
69	Hannah fitriya afza	P	<20 Tahun	Sarjana	Pelajar/Ma hasiswa	1-2 Kali
70	YOSA EKO PRATOM O	L	>20 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	3-4 Kali
71	Minnan Nurrokhma n	L	>30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	3-4 Kali
72	DARMAN TO	L	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	>5 Kali
73	JOKO MUJIANT	L	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali

	O					
74	Wiwit Wahyu Setionugroho	L	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
75	ULI Ulfah Fauziyah	P	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	1-2 Kali
76	Agus Sudiono	L	>30 Tahun	SMA	Wiraswasta	>5 Kali
77	Nurfi	P	>30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	>5 Kali
78	Ali Nurdin	L	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
79	Rini Aristina	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali
80	Nasron	L	>30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	3-4 Kali
81	Laela Nur Fadilah	P	>20 Tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	>5 Kali
82	Aji putra	L	>20 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
83	Dewi Nur Anisa	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	3-4 Kali
84	Yatihah	P	>30 Tahun	SMA	Lainnya	3-4 Kali
85	Nur Afriyani	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
86	KHusni Rokhimah	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
87	Rohayati	P	>20 Tahun	Sarjana	Lainnya	3-4 Kali
88	Sukma Perdana	L	>30 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
89	Nafingah	P	>30 Tahun	SMA	Lainnya	1-2 Kali
90	Ulfah Nurul Wahdah	P	>20 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali
91	Febi Faidatuz Zahroh	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	1-2 Kali
92	khumdatul hikmah	P	>20 Tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	1-2 Kali
93	Sri Rugiati	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	>5 Kali

94	Kevin	L	<20 Tahun	Sarjana	Lainnya	>5 Kali
95	Endah Setyaningsih	P	>30 Tahun	Sarjana	Lainnya	3-4 Kali
96	Sri Chusaenah	P	>30 Tahun	SMA	Lainnya	1-2 Kali
97	Ri Ariani	P	>30 Tahun	Sarjana	PNS	3-4 Kali
98	Hani Laelatul Hafidah	P	<20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	3-4 Kali
99	Alhan fata	L	>20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
100	Zahara Icha Tazkia	P	>20 Tahun	Sarjana	PNS	1-2 Kali



Lampiran 1. 3 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,310**	,462**	,479**	,497**	,393**	,409**	,320**	,659**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,310**	1	,476**	,418**	,506**	,374**	,340**	,353**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,462**	,476**	1	,691**	,499**	,557**	,323**	,281**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,479**	,418**	,691**	1	,561**	,602**	,425**	,499**	,820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,497**	,506**	,499**	,561**	1	,447**	,355**	,516**	,773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,393**	,374**	,557**	,602**	,447**	1	,370**	,233*	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,020	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	,409**	,340**	,323**	,425**	,355**	,370**	1	,305**	,657**

	ion									
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	,320**	,353**	,281**	,499**	,516**	,233*	,305**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,005	0,000	0,000	0,020	0,002		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,659**	,674**	,735**	,820**	,773**	,677**	,657**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	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).										

Uji Validitas Promosi

Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,310**	,462**	,479**	,497**	,393**	,409**	,320**	,659**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,310**	1	,476**	,418**	,506**	,374**	,340**	,353**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,462**	,476**	1	,691**	,499**	,557**	,323**	,281**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,005	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,479**	,418**	,691**	1	,561**	,602**	,425**	,499**	,820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,497**	,506**	,499**	,561**	1	,447**	,355**	,516**	,773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,393**	,374**	,557**	,602**	,447**	1	,370**	,233*	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,020	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,659**	,674**	,735**	,820**	,773**	,677**	,657**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

	tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										



Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas*Uji Reliabilitas CD*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

Uji Reliabilitas Promosi

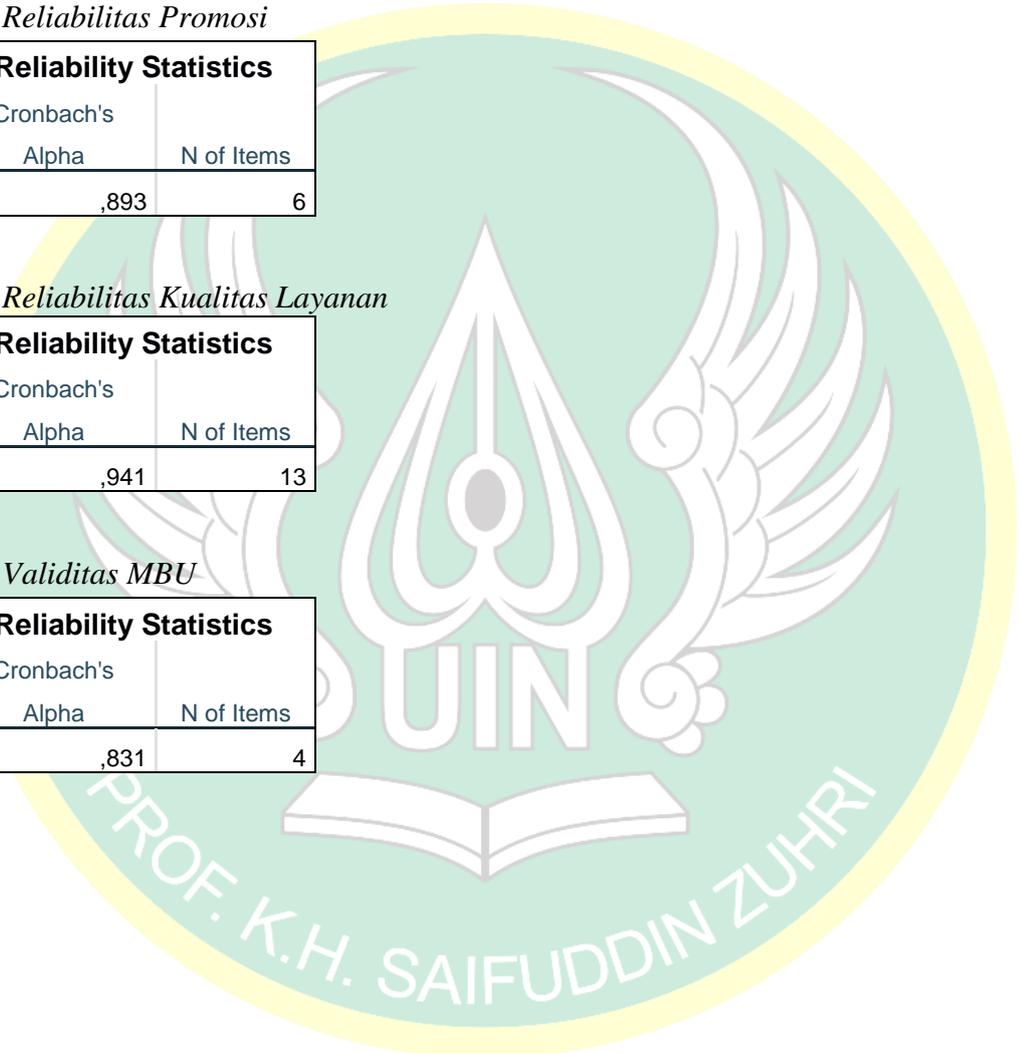
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	13

Uji Validitas MBU

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50458366
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,036
Test Statistic		,058
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.		

Lampiran 1.6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,408	1,415		1,703	,092		
	Citra Destinsi Promosi Kualitas Layanan	,244	,061	,426	3,988	,000	,437	2,290
		,067	,061	,115	1,098	,275	,450	2,222
		,080	,036	,255	2,258	,026	,391	2,561

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Lampiran 1. 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant).	1,204	,830		1,450	,150
	Citra Destinasi	,050	,036	,212	1,393	,167
	Promosi	-,010	,036	-,041	-,274	,784
	Kualitas Layanan	-,028	,021	-,218	-1,352	,179

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 1. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,408	1,415		1,703	,092
	Citra Destinasi	,244	,061	,426	3,988	,000
	Promosi	,067	,061	,115	1,098	,275
	Kualitas Layanan	,080	,036	,255	2,258	,026

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Lampiran 1. 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,877	3	81,626	34,965	,000 ^b
	Residual	224,113	96	2,335		
	Total	468,990	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang Wisatawan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Citra Destinasi

Lampiran 1. 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,507	1,52791
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Citra Destinasi				



Lampiran 1.11

Penyebaran Kuesioner Online

DIBUTUHKAN RESPONDEN!

Mari bantu Muhni untuk menyelesaikan Skripsinya yang berjudul :

Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan
(STUDI KASUS PADA WISATA D'LAS SERANG PURBALINGGA)

Apabila Anda :

- Berusia minimal 17 tahun
- Sudah pernah mengunjungi Wisata D'Las

Mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner sebagai berikut :

Link Kuesioner : <https://forms.gle/U9cVkvpgoiUJiGkf8> Atau Bisa Scan Disini :

DAPATKAN HADIAH

- UANG TUNAI
- SALDO SHOPEE PAY
- DANA, DLL!

RP. 50.000
(BARU 2 RESPONDEN YANG BERHENTI)

YUK ISI KUESIONERNYA DAN DAPATKAN HADIAHNYA!

Informasi lebih lanjut :

☎ **085701547586** (Muhni Azhar Fadoli)

Lampiran 1.12

Dokumentasi Penelitian di Lapangan



Lampiran 1 Surat Pendukung

Lampiran 2. 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2663/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/08/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Muhni Azhar Fadoli NIM. 1917201162

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat, dengan Peningkatan Jumlah Kunjungan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Objek Wisata D,Las Serang)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 8 Agustus 2022

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

Catatan: *Coret yang tidak perlu

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 2. 2 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4095/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Muhni Azhar Fadoli
NIM : 1917201162
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata D'Las Serang Purbalingga)

Pada tanggal 11 September 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 18 September 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 2. 3 Daftar Riwayat Hidup

BIODATA DIRI

Nama : Muhni Azhar Fadoli
 NIM : 1917201162
 TTL : Purbalingga, 04 November 2001
 Alamat Asal : Desa Kaliori, RT12/03, Kecamatan Karanganyar,
 Kabupaten Purbalingga 53354

Agama : Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Orangtua :
 1. Ayah : Sunedi Ach. Nasiruddin (Alm)
 2. Ibu : Rosyidah, S.Pd.SD

Riwayat Pendidikan Formal :
 1. SD : SDN 2 KALIORI (2007-2013)
 2. SMP / MTS : SMPN 1 BOBOTSARI (2013-2016)
 3. SMA / MA : SMAN 1 KARANGREJA (2016-2019)
 4. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
 Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-Dalam Proses)

Riwayat Pendidikan Non Formal:

1. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

Purwokerto, 2 Januari 2024



Muhni Azhar Fadoli