

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CUSTOMER EXPERINCE, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
WISATAWAN DI CURUG SONG KALISALAK  
KABUPATEN BANYUMAS**



**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:**  
**PRILI MAR'ATUN SOLIHAH**  
**NIM. 2017201162**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prili Mar'atun Solihah  
NIM : 2017201162  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata *Customer Experince*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas

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

Purwokerto, 21 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Prili Mar'atun Solihah

NIM. 2017202262



**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 DAYA TARIK WISATA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
WISATAWAN DI CURUG SONG KALISALAK KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Prili Mar'atun Solihah** NIM 2017201162 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 **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.

NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 22 April 2024

Mengesahkan

Dekan,



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Prili Mar'atun Solihah NIM 2017201162 yang berjudul :

**Pengaruh Daya Tarik Wisata *Customer Experince*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 21 Maret 2024

Pembimbing,



H. Sochimim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CUSTOMER EXPERINCE, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
WISATAWAN DI CURUG SONG KALISALAK  
KABUPATEN BANYUMAS**

**PRILI MAR'ATUN SOLIHAH**  
**NIM. 2017201162**

E-mail : [prilimaraton@gmail.com](mailto:prilimaraton@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin berkembang dan pentingnya meningkatkan minat wisata untuk berkunjung kembali sebagai salah satu kunci keberhasilan destinasi wisata. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik wisata, *customer experience*, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal.

Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi sasaran yang dipakai adalah wisatawan objek wisata Curug Song Kalisalak dengan ketentuan pernah berkunjung minimal 1 (satu) kali. Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel daya tarik wisata, *customer experience*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan dengan menambah beberapa indicator atau variabel lain yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali wisatawan ke suatu objek wisata.

**Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Customer Experince*, Kualitas Layanan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.**

**THE INFLUENCE OF TOURISM ATTRACTION, CUSTOMER  
EXPERIENCE, AND SERVICE QUALITY ON TOURISTS' INTEREST IN  
REVISITING IN CURUG SONG KALISALAK  
BANYUMAS REGENCY**

**PRILI MAR'ATUN SOLIHAH**  
**NIM. 2017201162**

E-mail : [prilimaraton@gmail.com](mailto:prilimaraton@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The growing growth of the tourism industry and the importance of increasing tourist interest in visiting again is one of the keys to the success of tourist destinations. The aim of this research is to find out how much influence tourist attractions, customer experience, and service quality both partially and simultaneously have on tourists' interest in returning to visit the Song Kalisalak Waterfall, Banyumas Regency. This research is quantitative research with a type of causal relationship research.*

*The data collection technique was carried out through distributing questionnaires with the target population used being tourists at the Curug Song Kalisalak tourist attraction provided they had visited at least 1 (one) time. Determining the population in this study used a non-probability sampling method which used a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents who were used as research objects. The data analysis used was multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using the SPSS version 26 application.*

*The results of this research show that partially and simultaneously the variables of tourist attraction, customer experience and service quality have a positive and significant effect on interest in returning to visit the Song Kalisalak Waterfall, Banyumas Regency. Suggestions for further research are to develop it by adding several indicators or other variables related to tourists' interest in returning to a tourist attraction*

**Keywords: Tourist Attraction, Customer Experience, Service Quality and Tourist Return 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 : 0543b/U/1987

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

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

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

كرامة الولايا	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	ā
	تانس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

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

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## MOTTO

“Keindahan hidup akan kamu rasakan ketika kamu mau mensyukuri  
segala hal yang sudah kamu miliki”

-Prili Mar'atun Solihah

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran  
(yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga

kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

-Ali Bin Abi Thalib



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata *Customer Experince*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Keuangan Islam Fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, peneliti ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor 1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M. S. I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. H. Sochim, Lc., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochim, Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas masukan, motivasi, bimbingan, saran dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Saya memohon maaf apabila terdapat kesalahan disengaja atau tidak disengaja dalam perkataan maupun perbuatan. Beliau merupakan sosok panutan dan sosok yang sangat menginspirasi bagi saya. Semoga beliau senantiasa sehat dan dilindungi oleh Allah SWT atas segala kebaikan yang telah berikan.
9. Segenap Dosen dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kepada kedua orang tua saya, Terimakasih Bapak MS. Tobing dan Ibu Jumirah atas doa, tenaga, dukungan, mendidik, dan semua perhatian yang telah diberikan sampai saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan orang tuaku.
12. Kepada adik-adik saya, Marvel Ahmad Rosyidin, Bilqis Zumrotul Muhibbah dan Syafiq Nahdliyan terimakasih telah memberikan do'a, keceriaan dan semangat sampai bisa di titik ini
13. Keluarga besar saya yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun materil.
14. Pondok Pesantren Darul Abror yang telah menyediakan lingkungan belajar agama terbaik dan menjadi tempat tinggal yang nyaman selama di Purwokerto.
15. Teman – teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2020, semoga tercapai segala cita – citanya, menjadi orang sukses dunia akhirat.

16. Keluarga HMJ ES, CEO dan IBM yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab dan pengalaman yang sangat berharga.
17. Member bestie Ufi Nanda wijaya, Dian Rahayu, Ara Adestia, dan Miftahul Fadhillah, terima kasih karena telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi saya. Kalian selalu menjadi tempat curhat dan memberikan motivasi yang membuat saya merasa lebih baik. Semoga hubungan kita tetap terjaga dengan baik.
18. Teman seperjuanganku Figna Ayu Siani, Dinda Putri Aisa, Lailatul Nuzulul Rohmah, Salsabilla Azzahra, Sheren Ameliani, Siti Maliah, Aliya Binti Khoeriyah dan Maya Amalia Kurniati terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kalian telah menjadi tempat berbagi pikiran, memberikan semangat, dan motivasi dalam dunia perkuliahan. Semoga segala urusan kalian dipermudah dan menjadi manusia yang sukses di dunia maupun akhirat.
19. Teruntuk saudari Ayu Komalasari, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan kebersamaanmu dalam menyelesaikan skripsi, mendengarkan keluh kesah penulis serta memberi solusi ketika penulis ada masalah. Terima kasih karena telah menjadi keluarga meskipun tidak ada ikatan darah yang mengikat kita. Semoga pertemanan kita terjaga selamanya, jangan cepet putus asa pasti ada jalan.
20. Pihak Curug Song Kalisalak, Perhutani Banyumas Timur dan responden penelitian skripsi saya.
21. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
22. Teruntuk diri sendiri terima kasih telah berjuang sejauh ini, kamu luar biasa mampu melewati berbagai rintangan dalam hidup, meski banyak tentangan dan ujian yang harus dihadapi, namun kamu tetap kuat dan bertahan menghadapinya.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 Maret 2024

Penulis,



Prili Mar'atun Solihah

NIM. 2017201162



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	18
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	18
D. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	21
A. Kajian Teori .....	21
B. Landasan Teologis .....	45
C. Kajian Pustaka .....	56
D. Kerangka konseptual .....	61
E. Hipotesis Penelitian .....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	66
A. Jenis Penelitian .....	66
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	66
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	67
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	69
E. Teknik Pengambilan Data .....	71
F. Analisis Data Penelitian .....	74
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	82
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	82

B. Karakteristik Responden.....	87
C. Hasil Penelitian .....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan .....	113
B. Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>168</b>

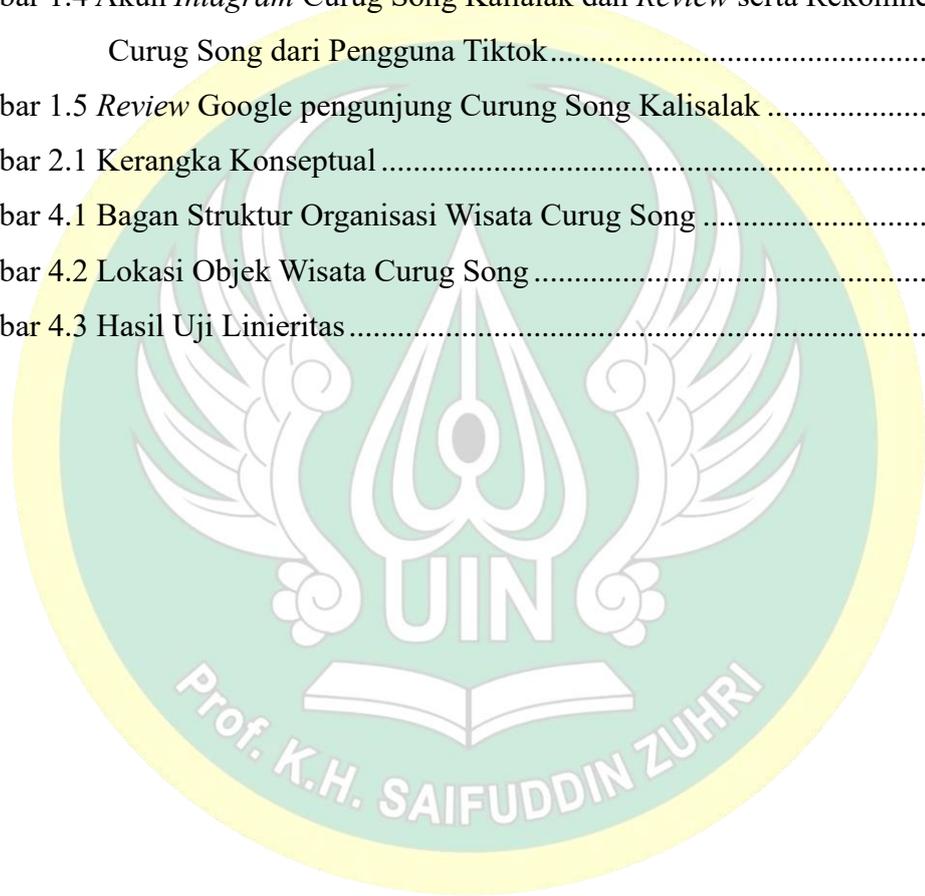


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	70
Tabel 3.2 Skala Likert .....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	89
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	90
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas .....	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.11 Hasil Uji t .....	102
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	104
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegaea di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Jumlah pengunjung Objek Wisata Kabupaten Banyumas Tahun 2020-2023 .....	6
Gambar 1.3 laporan Jumlah Wisatawan Curug Song Kalisalak Bulan Januari- Desember.....	9
Gambar 1.4 Akun <i>Intagram</i> Curug Song Kalialak dan <i>Review</i> serta Rekomnedasi Curug Song dari Pengguna Tiktok.....	13
Gambar 1.5 <i>Review</i> Google pengunjung Curung Song Kalisalak .....	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	62
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Wisata Curug Song .....	85
Gambar 4.2 Lokasi Objek Wisata Curug Song .....	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Linieritas .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2: Tabulasi Data Ordinal.....	130
Lampiran 3: Tabulasi Data interval.....	140
Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner.....	151
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas.....	152
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas.....	154
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	155
Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Data.....	156
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis.....	156
Lampiran 10: Surat Permohonan Izin Observasi.....	158
Lampiran 11: Surat Permohonan Izin riset.....	159
Lampiran 12: Obyek Wisata Curug Song.....	160
Lampiran 13: Transkrip Wawancara.....	162
Lampiran 14: Dokumentasi Wawancara.....	164
Lampiran 15: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.....	165
Lampiran 16: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	166
Lampiran 17: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	167

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu industri yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat, lingkungan dan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan sejalan dengan pertumbuhan penduduk (Shafrani, 2017: 26). Hal ini mendorong banyak negara untuk fokus pada pengembangan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan, khususnya bagi negara berkembang termasuk Indonesia. Menurut laporan *World Tourism Organization* kunjungan wisatawan diperkirakan meningkat sebesar 200% di seluruh dunia (Utama, 2014: 1). Pariwisata modern saat ini mempunyai peranan besar, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, hiburan dan perjalanan saja, namun untuk aktivitas ekonomi, seni dan budaya (Arjana, 2021: 1).

Indonesia adalah negara dengan berbagai etnik bangsa, memiliki ratusan bahasa dan budaya masyarakat lokal, memiliki ribuan jenis flora dan fauna, memiliki banyak objek pariwisata dunia yang indah tiada tara (Bungin, 2017: 156). Faktor keindahan alam dan sumber daya manusia hingga keragaman budaya membuat Indonesia memiliki potensi yang baik di bidang industri pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengatakan pada bulan Mei 2022, sektor pariwisata Indonesia meraih hasil membanggakan. *World Economic Forum* melaporkan bahwa *Travel and Tourism Competitiveness Index* mengalami lonjakan, meningkat dari peringkat 44 menjadi peringkat 32 dari total 177 negara di seluruh dunia. Indonesia juga berhasil masuk dalam 10 besar menduduki peringkat 8 dari Kawasan Asia Pasifik (Hendriyani, 2022). Data kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia dari tahun 2019-2023 yang dikeluarkan oleh BPS mendukung hal positif tersebut.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia**



Sumber: data sekunder yang diolah dari dari (BPS, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2019 sejumlah 16.106.954 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis sebesar 63,38% akibat dampak pandemi *Covid-19*, dengan jumlah wisatawan mancanegara yang hanya mencapai 5.899.053 wisatawan. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan semakin memburuk, penurunannya mencapai 73,60% hanya terdapat 1.557.530. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 278.2% dengan jumlah pengunjung mencapai 5.889.031 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 44,57% dimana terdapat 8.513.505 wisatawan. (BPS, 2023). Ini merupakan pertanda baik bagi perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang dan maju setiap tahunnya.

Pariwisata merupakan sektor yang penting dan salah satu sumber devisa utama di Indonesia. Pariwisata kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, terutama sebagai dasar pada ekonomi dan kegiatan sosial. Kegiatan berwisata menjadi salah satu hal utama yang telah mendapatkan pengakuan sebagai Hak asasi manusia (HAM). Hak asasi manusia (HAM) merupakan Kumpulan hak yang berhubungan dengan hakikat serta keberadaan manusia sebagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Tanpa mengabaikan tantangan pada ada saat ini, pengakuan hak asasi manusia

di industri pariwisata menunjukkan pengakuan terhadap hak-hak ekonomi dan sosial suatu negara, sebagaimana yang dijelaskan dalam dokumen *The International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR)* (Juwitasari, 2016).

Pasal 7 ayat 4 yang berbunyi:

*“Istirahat, waktu luang dan batasan waktu kerja yang wajar serta hari libur berkala yang dibayar serta imbalan pada hari libur nasional.”*

Pasal 15 ayat (1) a yang berbunyi:

*“Berpartisipasi dalam kehidupan budaya.”*

Kedua pasal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hak yang berkaitan dengan kebebasan istirahat, waktu luang dan hari libur. Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, hak melakukan perjalanan dan menggunakan waktu luang melalui bentuk pariwisata diakui sebagai bagian dari hak asasi manusia. Prinsip-prinsip pariwisata yang diatur dalam *Global Code of Ethics for Tourism* juga mencakup prinsip yang menjamin hak untuk melakukan perjalanan dan kebebasan wisatawan untuk bergerak dan berkomunikasi (Dipayana, 2022)

Pariwisata merupakan cara pengembangan konsep ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran. Allah SWT telah memberikan petunjuk kepada umat-Nya untuk melakukan perjalanan dengan tujuan memperkuat iman, keyakinan dan motivasi. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an yang mendorong umat Islam untuk melakukan perjalanan ke berbagai tempat. seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15, yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ الْأَنْتُهُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Menurut penafsiran Al Madinah Al-Munawarah terhadap ayat tersebut, dijelaskan bahwa manusia khususnya umat muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk menjelajah ke penjuru dunia guna mencari nafkah, rezeki dan memohon Ridho Allah SWT yang diberikan serta kita semua akan

kembali kepada Allah SWT (TafsirWeb, 2023). Islam memandang pariwisata sebagai suatu kegiatan manusia atau sekelompok orang dengan niat yang jelas untuk senantiasa bersyukur atas segala nikmat ciptaan Allah SWT, serta harus kita ingat segala sesuatu yang ada didunia akan kembali kepada penciptanya.

Pembangunan sektor pariwisata di berbagai belahan dunia berdampak pada berbagai dimensi kehidupan manusia, tidak hanya berdampak pada dimensi ekonomi semata, tetapi juga menyentuh dimensi sosial budaya, lingkungan fisik bahkan kebutuhan manusia (Sudini & Arthanaya, 2022). Dinamisasi dalam industri pariwisata sekarang menjadi kecenderungan dalam perkembangan global, sehingga dianggap sebagai salah satu industri yang mempengaruhi pembangunan Indonesia (Harofah & Mutaqin, 2023).

Menurut teori kebutuhan Abraham Maslow, mengungkapkan tingkah laku manusia lebih ditentukan oleh kecenderungan individu untuk mencapai tujuan agar kehidupan individu lebih bahagia sekaligus memuaskan. Abraham Maslow menyampaikan teorinya tentang kebutuhan bertingkat yang tersusun atas *pyshcal needs* (kebutuhan fisik), *safety needs* (kebutuhan rasa aman), *social needs* (kebutuhan sosial), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), dan *self actualization* (kebutuhan aktualisasi diri) yang semuanya itu ingin dipenuhi oleh manusia (Rahmawati, 2018).

Salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian dalam pemenuhannya yaitu kebutuhan akan hiburan, atau yang lebih tepatnya disebut kebutuhan untuk berwisata. Dengan berbagai macam kesibukan serta pola hidup yang kompleks. Maka diperlukanlah sedikit waktu untuk berwisata. Hal ini merupakan bentuk dari implementasi tahap pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia untuk berwisata itu, maka membuat berbagai negara di seluruh dunia bersaing untuk menarik wisatawan mengunjungi negaranya. Setiap negara berusaha dengan keras dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki dan mengembangkan berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan selama berlangsungnya kegiatan wisata. Salah satunya adalah Indonesia.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai sejumlah kegiatan wisata dan perjalanan yang mendukung berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh dunia usaha, masyarakat dan pemerintah daerah (Suwena & Widyatmaja, 2017: 18). Objek wisata merupakan produk penting yang diinginkan wisatawan. Untuk mengembangkan sektor pariwisata agar tetap berjalan memerlukan perencanaan. Dalam konteks ini, perencanaan juga memegang peranan penting dalam mempromosikan produk pariwisata, karena perencanaan pariwisata yang baik secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Diantanti & Asrori, 2021).

Rekreasi alam terbuka yang mencakup wisata alam merupakan peluang yang dapat dikembangkan dan salah satu bentuk rekreasi yang memanfaatkan sumber daya alam sebagai sarana hiburan. wisata alam bertujuan untuk memberikan pengalaman rekreasi dengan menikmati pemandangan alam, sehingga objek wisata alam merujuk pada lokasi yang menawarkan keindahan alam yang indah seperti pantai, sungai dan lain-lain (Pratama & Nurini, 2016). Minat masyarakat terhadap wisata alam mendorong perkembangan destinasi wisata alam di Indonesia khususnya Provinsi Jawa Tengah. Pemerintah daerah berupaya mengembangkan daerah wisata ini, sehingga terjadi peningkatan jumlah obyek wisata dari 11 obyek wisata di tahun 2009 hingga mencapai 14 obyek wisata ditahun 2013 (Chendy et al., 2022). Pariwisata di Jawa Tengah terus berkembang hingga memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.300 dengan rincian 454 Wisata Alam, 172 Wisata Budaya, 414 Wisata Buatan, 71 Wisata Minat Khusus, desa wisata 84, dan 105 daya tarik wisata lain-lain (Event) (Disporapar Prov Jateng, 2022).

Jawa Tengah memiliki banyak potensi pariwisata yang sebanding dengan provinsi-provinsi lain di Indonesia. Salah satu daerah yang menonjol, menarik dan bersaing dengan baik adalah dataran tinggi Banyumas. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2023 Kabupaten Banyumas terbagi dalam 27 kecamatan. Wilayah tersebut terdiri dari 331 desa atau kelurahan. Jumlah

penduduk di Kabupaten Banyumas 1.828.573 orang dengan laju pertumbuhan 1,05% tahun 2020- 2023 (BPS Kabupaten Banyumas, 2024). Objek wisata yang ada di Banyumas seperti Telaga Kumpe, Taman Mas Kumambang, Curug Bayan, dan Curug Song di Kabupaten Banyumas juga ada Lokawisata Baturaden yang terkenal dengan keindahan alamnya, menjadi daya tarik utama.

Jenis-jenis wisata yang tersedia dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara di daerah Kabupaten Banyumas meliputi wisata alam, budaya dan religi. Di antara sekian banyak destinasi wisata dan perbedaan budaya yang ada di Kabupaten Banyumas, hal ini dapat menjadikan Kabupaten Banyumas sebagai salah satu wilayah yang harus di kunjungi dalam melakukan perjalanan wisata. Data sekunder dari Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Banyumas yang disajikan oleh gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Banyumas**  
**Tahun 2020-2023**



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari (BPS Kabupaten Banyumas, 2023)

Pada Gambar 1.2 dapat diketahui jumlah pengunjung objek wisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Banyumas pada tahun 2020 terdapat 451.228 pengunjung. Namun, pada tahun 2021 mengalami pandemi *covid-19* menjadi tantangan tersendiri bagi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyumas, mengakibatkan penurunan sebesar 31,30% dimana hanya terdapat

309.974 pengunjung. Pada tahun 2022 pandemi *covid-19* mulai sedikit menurun dan memberikan dampak positif dengan terjadinya peningkatan sebesar 234,18% terdapat 1.035.897 orang. Tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 45,43% terdapat 1.898.520 (BPS Kabupaten Banyumas, 2023). Hal ini berdampak pada objek wisata sekitar Banyumas, salah satunya Curug Song. Sejak adanya pandemi *covid-19* pernah mengalami penutupan beberapa kali saat diberlakukannya PPKM di Banyumas. Namun, Curug Song akan mengalami peningkatan pengunjung kembali setelah PPKM dilonggarkan (Masitoh, 2022).

Salah satu potensi wisata di Banyumas adalah Desa Kalisalak. Desa Kalisalak sendiri sudah dinobatkan menjadi desa wisata dan diakui oleh kementerian pariwisata. Desa Kalisalak adalah salah satu desa yang terletak di bagian selatan, berbatasan dengan Desa Kebasen di sebelah utara, Desa Sawangan di Sebelah Selatan, Desa Binangun di Sebelah Timur, dan Desa Cindaga di Sebelah Barat (Supriyono, 2024). Desa Kalisalak menawarkan berbagai daya tarik wisata, seperti wisata religi makam Mbah Agung Karang Banar, upacara adat penjamasan jimat, upacara adat suran, tradisi jabel, kesenian tradisional, kuliner dan terdapat wisata *hidden gems* yaitu wisata alam Curug Song yang indah serta menarik dikunjungi (Kemenparekraf, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Gufron Tasdik selaku pengelola Curug Song, bahwasanya objek wisata Curug Song merupakan destinasi wisata yang berkonsep pemandangan alam yang melibatkan air terjun dan unsur-unsur modern di dalamnya. Wisata alam Curug Song memiliki dua Curug yaitu Curug Song dengan keindahan alam dan semi buatan, serta Curug Dipacandra yang didesain alami sehingga memberikan efek kesejukan saat memasuki area Curug. Curug Song terletak di Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. objek wisata ini berdiri dari tahun 2015 oleh Pokdarwis. Pengembangan komersial Curug Song dimulai sejak empat tahun terakhir. Lebih tepatnya pada bulan September 2019 pengelolaan Curug Song diambil alih oleh PT Aji Rohman

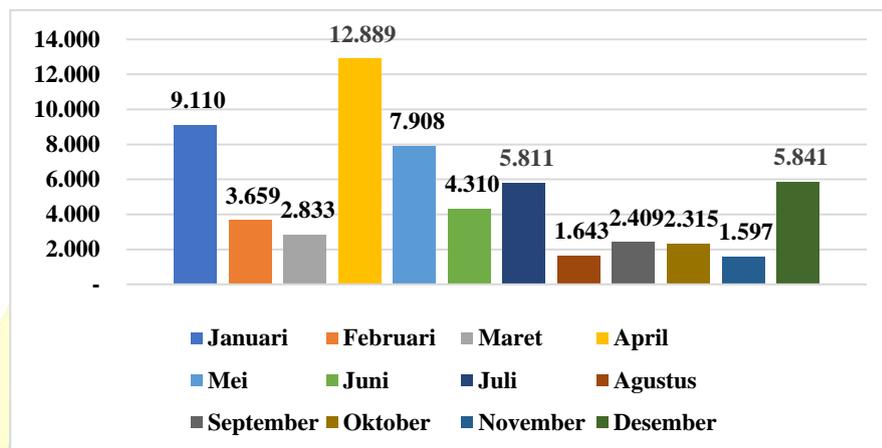
Mandiri. Investor dari Jakarta melihat keindahan Curug Song tertarik ingin menjadikannya destinasi wisata yang lebih berkembang dan lebih menarik untuk dikunjungi. Pasalnya, potensi wisata alam yang dimilikinya menawarkan banyak hal yang tidak boleh dilewatkan.

Pengelolaan dan pengembangan murni dilakukan oleh PT Aji Rohman Mandiri. Perhutani hanya memiliki lahan saja. Pendapatan Curug Song dikelola oleh PT Aji Rohman Mandiri dengan *sharing provit* dengan Perhutani dan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan). Curug Song dibawah oleh Perhutani bukan termasuk pariwisata yang dikelola oleh pemerintah. Curug Song dapat dijadikan ikon dan satu-satunya andalan wisata di Desa Kalisalak karena memang untuk saat ini wisata Curug Song bukan hanya mengandalkan Curug saja namun unik dan ada fasilitas lain yang dapat digunakan untuk menjadi daya tarik wisata untuk berkunjung kembali dan dapat dilihat juga dari segi pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. Pada wilayah KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) Banyumas timur jika dibandingkan dengan Curug-Curug lain seperti, Curug Bayan, Curug Jenggala, Curug Telu dan tempat wisata lainnya. Curug Song lebih unggul pendapatannya serta setoran yang paling tinggi ke KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan).

Kawasan wisata Curug Song termasuk tempat rekreasi yang ekonomis. Harga tiket Curug Song mulai dari Rp 13.000 per orang, kemudian untuk wahana wisata di dalamnya memberlakukan tiket terpisah. Namun, harganya dijamin masih tetap ramah di kantong. Curug Song buka setiap hari dari untuk wisatawan umum. Jam operasional Curug Song dibuka mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Waktu terbaik untuk menikmati Curug adalah saat menjelang musim hujan. Debit airnya cukup banyak dan airnya pun dalam kondisi jernih. Terdapat dua buah Curug yakni Curug Dipacandra dengan ketinggian kurang lebih 15 meter dan Curug Song yang menjadi andalan utama setinggi kurang lebih 21 meter. Wisata ini bisa menampung pengunjung hingga 3.000 orang setiap harinya. Untuk akhir pekan pengunjung mencapai 1.200 orang (Travelspromo, 2022). Tabel di

bawah ini menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke wisata Curug Song Kalisalak selama delapan bulan terakhir (Bulan Januari - Desember 2023).

**Gambar 1.3**  
**Laporan Jumlah Wisatawan Curug Song Kalisalak**  
**Bulan Januari-Desember 2023**



Sumber: data primer yang diperoleh dari manajemen Curug Song kalisalak

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Curug Song naik turun. Terjadi peningkatan kunjungan pada awal bulan, khususnya pada bulan Januari serta saat perayaan hari lebaran, pada bulan April dan Mei. Cara yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung objek wisata adalah strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran sehingga pengunjung akan mengunjungi ulang tempat wisata tersebut. Salah satu faktor yang bisa menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali adalah pengalaman yang diperoleh pengunjung ketika pengunjung mengunjungi objek wisata.

Dalam meningkatkan branding suatu wilayah pariwisata juga harus memiliki daya tarik tersendiri. Untuk memunculkan daya tarik wisata maka aset budaya dan sumber daya pariwisata suatu kota harus bisa dikelola dengan sudut pandang berbeda mengenai pengembangan pariwisata (Liu, 2020). Dalam mengembangkan pariwisata, berbagai bentuk peran masyarakat lokal sangat penting dalam mengembangkan potensi masyarakat secara jangka

panjang (Purwanto et al., 2023). Perkembangan pariwisata memberikan dua dampak yang mungkin terjadi kepada masyarakat setempat, yaitu pariwisata akan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat atau justru sebaliknya, pariwisata akan memarginalkan masyarakat di segala bidang (Astawa & Sudibia, 2021).

Salah satu caranya adalah dengan melakukan kunjungan wisata untuk lebih mengenal objek wisata di sekitar mereka. Berdasarkan jumlah penduduk Kabupaten Banyumas pada tahun 2022 sebanyak 1.828.573 orang, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Curug Song baru 3% dari jumlah penduduk Kabupaten Banyumas. Ketidakpedulian atau kurangnya pemahaman terhadap objek wisata di wilayah tertentu menjadi salah satu hambatan besar bagi industri pariwisata (Lemy, 2018:45). Oleh karena itu, adanya hambatan dalam operasional di Curug Song yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung, Mengingat permasalahan yang dihadapi oleh sektor pariwisata, diperlukan upaya pengembangan dalam hal daya tarik wisata, *customer experience* dan peningkatan kualitas layanan sehingga dapat mendorong pengunjung untuk kembali mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali dapat dijadikan sebagai salah satu komponen penentu keberhasilan destinasi wisata. Menurut Kotler & Keller (2014: 156), minat berkunjung merupakan tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata berdasarkan pengalaman wisata. Minat berkunjung kembali ini akan muncul sebagai tujuan wisata yang berkesan bagi masyarakat serta menciptakan pengalaman yang kuat sehingga ketika seseorang merasa ingin mengulang pengalaman tersebut, objek wisata tersebut menjadi daya tarik wisata yang tersistem dalam pikirannya (Susanto & Astutik, 2020). Dalam penelitian mengadopsi teori minat berkunjung kembali dari teori minat beli ulang terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dalam beberapa kategori minat berkunjung kembali dapat diterapkan pada minat untuk melakukan pembelian, karena minat berkunjung kembali serupa

dengan minat untuk membeli tiket masuk ke objek wisata tersebut (Rahmiati & Winata, 2020).

Menurut Miastita et al., (2023) yang mempengaruhi minat berkunjung kembali oleh faktor-faktor seperti daya tarik, harga, promosi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *Customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian lain oleh Ariyani et al. (2022) juga menyoroti bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan wisata yang secara langsung dapat memotivasi untuk wisatawan berkunjung kembali. Selanjutnya, faktor lain yang juga mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah *customer experience* (Nabila & Armida, 2020). Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan yaitu daya tarik wisata, *customer experience* dan kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi wisata.

Daya tarik objek wisata merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk memilih berkunjung kembali (Ginting et al., 2022). Menurut Robert Christie Mill daya tarik wisata mempunyai kekuatan tersendiri sebagai bagian dari produk pariwisata karena dapat menginspirasi wisatawan dan mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017: 15). Menurut Lemy (2018: 24) ada tiga macam atraksi wisata, diantaranya yang pertama atraksi *natural attraction* atau atraksi wisata alam merupakan daya tarik alam seperti pemandangan. Yang kedua atraksi wisata budaya (*cultural attraction*) yaitu daya tarik yang didasari oleh kegiatan manusia seperti kesenian, museum. Yang ketiga *special types of attraction* atau atraksi wisata lainnya, yang merupakan hasil karya manusia. Dari ketiga atraksi wisata diatas Objek Wisata Curug Song merupakan salah satu contoh atraksi *natural attraction* atau atraksi wisata alam. Curug Song menawarkan objek wisata alam yang sangat menarik untuk dikunjungi bersama keluarga saat berlibur, karena destinasi ini cocok untuk semua usia. Ada banyak keindahan pada wisata ini yang menjadi daya tarik pengunjung saat berkunjung ke Curug Song. Salah satu keistimewaan yang menonjol yakni

pengunjung dapat menikmati keindahan air terjun yang masih asri. Selain itu, wisatawan juga dapat bersantai dan mengambil foto di area wisata dengan *spot* yang *instagramable* serta pembaruan juga pada *spot* foto 6 (enam) bulan sekali.

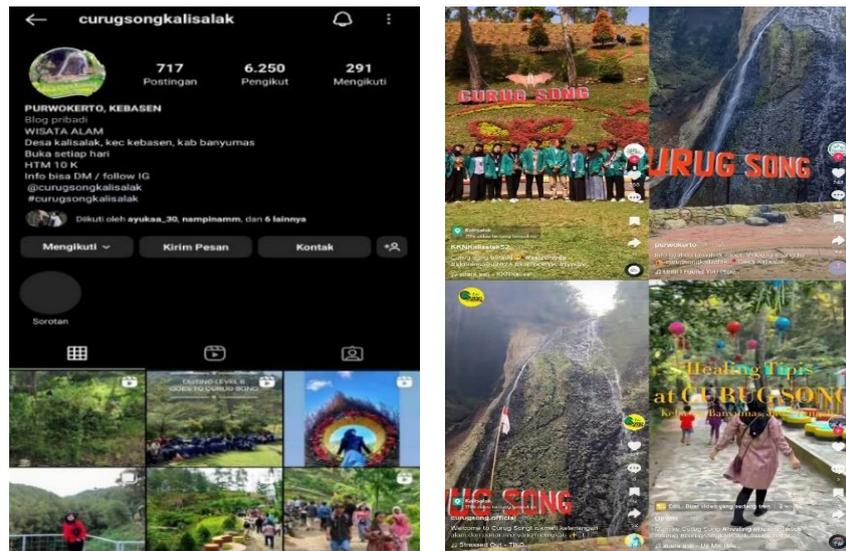
Keunikan daya tarik wisata Curug Song adalah kerap kali mengadakan pertunjukan kesenian daerah setempat bahkan tarian tentang legenda Curug Song yang dapat dinikmati tanpa perlu mengeluarkan biaya lagi dan bertempat disalah satu aula yang ada di Curug Song. Pertunjukkan seni seperti kuda lumping atau akrob dikenal dengan ebeg oleh warga setempat, dipentaskan dengan tujuan untuk melestarikan budaya serta menghormati adat istiadat setempat. Tak hanya itu saja, Curug Song juga mengadakan event musik seperti kentongan sehingga para pengunjung dapat menikmati keindahan alam sekaligus melihat pertunjukkan seni (Annisa, 2022). Akses jalan yang mudah walaupun dengan trek terjal menuju tempat wisata, sepanjang jalan menuju Curug terdapat taman bunga, kebun binatang mini. Sehingga pengunjung tidak merasa lelah, bahkan untuk yang menyukai kegiatan *outdoor* hal ini menjadi kesenangan sendiri. Salah satu hal menarik lain dari tempat wisata ini adalah terdapat wahana *outbond*, sepeda gantung, *flaying fox*, kolam renang dan area untuk *camp* bersama keluarga.

Sistem pemasaran yang dilakukan pada objek wisata Curug Song dengan cara *door to door* (mendatangi beberapa sekolah serta Instansi), *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Media sosial memiliki peran penting sebagai platform yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata dengan tujuan perhatian wisatawan agar berniat untuk berkunjung (Alfin et al., 2023). Pada akun *Instagram*, Curug Song menyediakan informasi berupa harga tiket masuk fasilitas, foto dan *content* video. Dilihat dari antusiasme wisatawan di sosial media, masyarakat untuk tertarik mengunjungi Curug Song. Selain itu banyak *content creator* yang datang untuk membuat video pendek, *me-review*, serta merekomendasikan Curug Song. Melalui *review content creator* pengalaman wisatawan sangat berguna bagi masyarakat yang ingin berkunjung. Berikut beberapa, gambar informasi

di *Instagram* Curug Song dan *content creator* Tik Tok yang melakukan *review* dan di *upload* melalui akunnya.

**Gambar 1.4**

**Akun *Instagram* Curug Song Kalisalak dan *Review* serta Rekomendasi Curug Song dari Pengguna Tiktok**

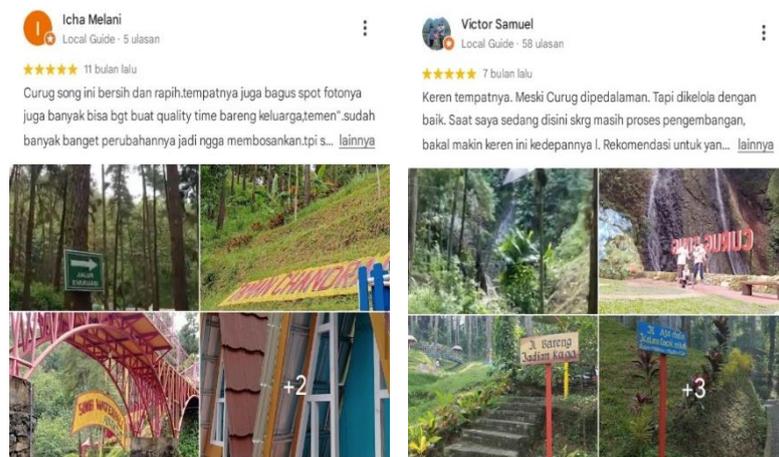


sumber: data sekunder yang diperoleh dari Instagram.com dan TikTok.com

Adanya testimoni bukti testimoni atau ulasan menggembirakan dari para pengunjung dapat meningkatkan popularitas objek wisata Curug Song dan mempengaruhi keinginan seseorang untuk merasakan pengalaman berkunjung ke Curug Song. Selain itu ulasan pada ringkasan Google, wisatawan yang telah berkunjung dapat memberikan ulasan dan *rating* kepuasan terhadap daya tarik wisata, *customer experience*, dan kualitas layanan yang ada di Curug Song. Dengan hal tersebut, calon wisatawan yang akan berkunjung bisa lebih memahami apa saja daya tarik dan fasilitas yang ada di wisata Curug Song sehingga bisa mempertimbangkan kembali dalam melakukan kunjungan kembali. Berikut *review* positif dari pengunjung Curug Sing melalui situs Google.

## Gambar 1.5

### Review Google Pengunjung Curug Song Kalisalak



Sumber: Ulasan google Curug Song Kalisalak

Salah satu faktor yang dapat mendorong pengunjung untuk berminat berkunjung kembali ialah pengalaman dan layanan yang diterima saat mengunjungi objek wisata (Riadi et al., 2023). Dalam manajemen pemasaran jasa menurut Zeithaml et al. (2009: 51) fokusnya ialah perilaku konsumen (*customer behavior*), yang terdiri atas tiga fase yaitu *customer choice*, *customer experience* dan *post experience evaluation*. Menurut *American Marketing Association* menyatakan perilaku konsumen (*customer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana orang berinteraksi dalam semua aspek kehidupan. Menciptakan minat pengunjung tidaklah mudah, di sini wisata Curug Song harus mengetahui keinginan yang diminati pengunjung.

Wisata Curug Song berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk pengunjung, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan merasa puas terhadap Wisata Curug Song yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Pemerintah Kabupaten Banyumas harus terus mengembangkan potensi yang dimiliki oleh wisata Curug Song. Pengalaman yang kita dapatkan saat berwisata sangat penting karena dari pengalaman akan menunjukkan bagaimana wisata tersebut ke depannya.

*Customer experience* diartikan sebagai pengalaman langsung atau tidak langsung yang didapatkan pelanggan tentang proses layanan, fasilitas, sumber daya dan cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan dengan pelanggan lainnya (Walter et al., 2010). Menurut Hasan (2013: 8) Pengalaman pengunjung (*customer experience*) merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (*tindakan*), dan *relate* (hubungan) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pengalaman atau *customer experience* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung Kembali (Sari & Najmudin, 2021).

Dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen, hal yang harus diperhatikan dalam menentukan minat berkunjung kembali yaitu kualitas layanan (*Service quality*). Sebuah industri jasa khususnya pada sektor pariwisata, *service quality* (kualitas layanan) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa layanan berminat untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa yang akan datang (Meithiana, 2019: 83).

*Service quality* merupakan peran penting harus diterapkan di setiap perusahaan, wisata, dan sebagainya. Karena pelayanan yang bagus dan cepat tanggap akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Kualitas layanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016: 59). Menurut Zeithaml et al. (2017: 87), terdapat lima indikator kualitas layanan yang menggambarkan bagaimana konsumen mengatur informasi tentang kualitas layanan. Adapun indikator kualitas layanan, seperti *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian atau jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (produk fisik).

Namun, yang membedakan Curug Song dari curug lainnya ialah salah satu tempat wisata di tengah hutan. Biasanya objek wisata ditemukan di dekat perkotaan namun wisata satu ini ada di pedesaan dapat dikatakan wisata yang ada di daerah terpencil tetapi hal ini bukan menjadi hambatan atau tantangan untuk menjadi *favorite destination*, Curug Song memiliki keunikan lain seperti adanya cekungan yang menyerupai Gua disebelahnya. Dalam bahasa Banyumas disebut “Ngesong” sama dengan “Growong” artinya Cekung. Oleh karena itu, tempat ini disebut “Gua Ngesong (Song)” artinya gua cekungan. Di dalam gua tersebut terdapat binatang kelelawar dan burung walet atau sriti. Sarang burung walet pada bagian atas air terjun yang terbentuk akibat terjadi longsor pada bagian dinding tebing di sekitar air terjun ini. Keberadaan sarang burung walet tersebut menjadikan pengunjung yang berada sekitar air terjun di kelilingi oleh burung walet yang beterbangan keluar masuk dari sarang.

Curug Song menawarkan sensasi *trekking* ke air terjun dengan suasana yang agak berbeda. Hal ini didukung dari hasil wawancara ke beberapa pengunjung Curug Song mengatakan bahwa objek wisata Curug Song memiliki suasana yang masih sangat asri, masih menjaga kearifan lokal dan masih sangat alami, dengan ber dinding hutan damar dan pohon jati. Untuk mencapai Curug Song para pengunjung harus berusaha keras melalui medan jalan setapak yang tentu tidak bisa dilalui kendaraan apa pun dan merupakan akses utama untuk mencapai Curug ini.

Pelayanan di Curug Song memuaskan seperti cepat dalam merespons pertanyaan serta tanggap dalam menjawabnya. Petugas Curug Song sangat sopan dan ramah ketika diminta pertolongan oleh pengunjung. Petugas Curug Song profesional dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas untuk melayani para pengunjung. Objek wisata Curug Song juga mengutamakan kenyamanan dan keselamatan pengunjung salah satunya dengan cara membuat area parkir yang semula lumayan jauh menjadi lebih dekat dengan loket masuk, setiap tiket yang dibeli oleh pengunjung, otomatis akan mendapatkan perlindungan asuransi kecelakaan diri selama pengunjung berada di lokasi wisata serta pengunjung dapat menikmati fasilitas yang ada

tanpa ada rasa takut. Pelayanan lainnya yang disediakan adalah jasa pemandu wisata (*tour guide*), pelayanan jasa ini tersedia jika ada wisatawan mancanegara dan wisata yang membutuhkan, selain itu juga terdapat petunjuk di setiap jalan menuju Curug dan *Google Maps* untuk memudahkan pengunjung.

Menurut hasil penelitian yang diteliti Sari & Najmudin (2021) *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Di sisi lain, penelitian Omar et al., (2021) membuktikan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan *customer experience* wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena Makasar). Perihal ini, sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Evelynna (2022) bahwa *customer experience* dilihat dari pemandangan alam suatu objek wisata dapat menjadi salah satu poin yang memikat perhatian pengunjung untuk berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabuptaen Kebumen. Dalam penelitian yang diteliti oleh Wahyuni & Kamener (2021) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Cinangkiak Solok. Sedangkan pada penelitian Riadi et al., (2023) membuktikan hasil yang tidak sama, penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata Hijau Bilebante. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Sari & Najmudin (2021) bahwa jika semakin baik kualitas layanan, maka minat berkunjung kembali juga akan semakin tinggi ke suatu objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo.

Berdasarkan beberapa temuan yang dilakukan peneliti, ditemukan kesenjangan hasil (*research gap*) dan fenomena *gap* yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti dan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Curug Song Kalisalak. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah di atas dan penelitian

terdahulu terdapat perbedaan, maka dalam penelitian ini peneliti merasa tertarik untuk mengangkat persoalan tersebut ke dalam penulisan yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas?
4. Apakah daya tarik wisata, *customer experience* dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan pertanyaan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas
- b. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas
- d. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *customer experience*, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah jendela pemahaman serta referensi literasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini.

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Perusahaan / Manajemen wisata Curug Song, diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran serta bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi para pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan promosi, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Curug Song
- 2) Bagi penulis, penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pemahaman dan wawasan bagi penulis terhadap masalah nyata yang dihadapi serta dapat dijadikan pedoman dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan
- 3) Bagi Akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pemahaman pada permasalahan yang dihadapi secara nyata, bisa digunakan sebagai tolak ukur daya serap perkuliahan serta sumber bagi suatu jenis penelitian yang sama atau penelitian selanjutnya

## **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah penyusunan penulisan skripsi untuk menunjang pemahaman tentang isi skripsi. Pembahasan sistematika ini dibagi menjadi lima BAB antara lain:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan identifikasi dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan konseptual atau teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis permasalahan yang ada.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

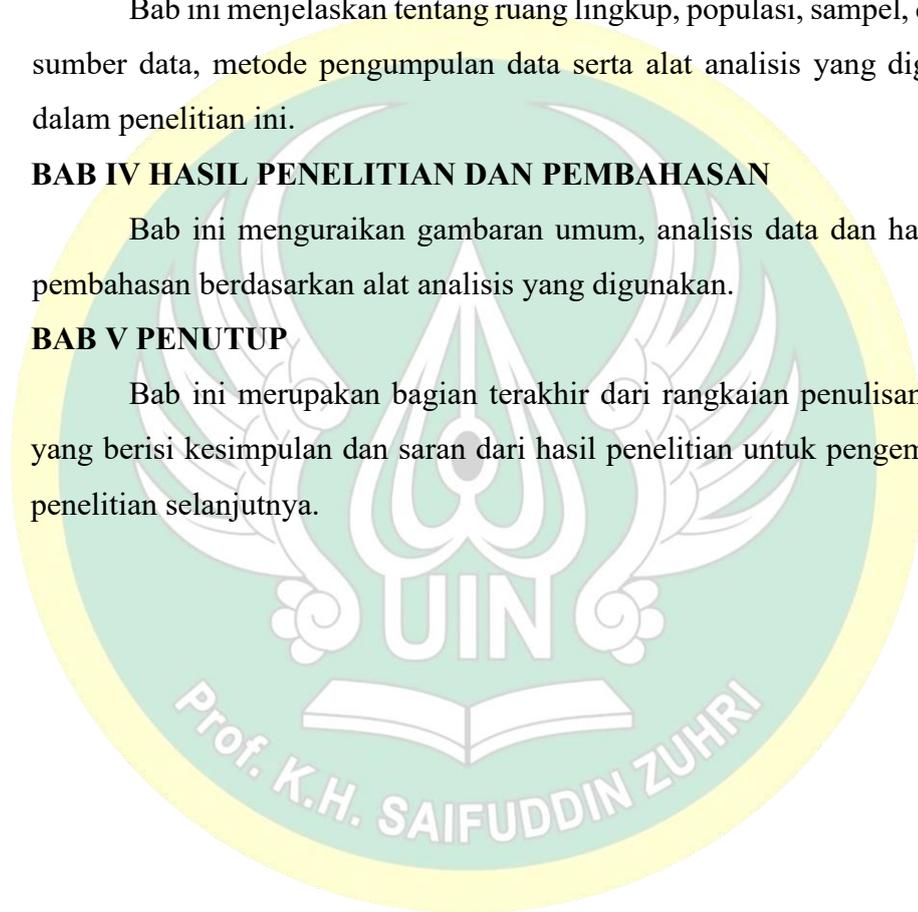
Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum, analisis data dan hasil serta pembahasan berdasarkan alat analisis yang digunakan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari rangkaian penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Grand Theory (Teori Besar)**

###### **a. Resource Based Eview (RBV)**

*Resource Based Eview* (RBV) adalah sebuah kerangka kerja manajerial yang dipakai untuk mengidentifikasi sumber daya strategis yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Artikel yang ditulis oleh Barney pada tahun 1991, berjudul "*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*" sering dianggap sebagai karya penting dalam perkembangan pandangan yang berbasis pada sumber daya ini. Namun, ada pandangan dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa konsep dasar teori berbasis sumber daya sudah muncul sejak tahun 1930-an.

*Resource Based Eview* (RBV) menyarankan bahwa perusahaan bersifat heterogen karena mereka memiliki akses terhadap sumber daya yang berbeda-beda. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mempunyai strategi yang berbeda karena mereka mempunyai kombinasi yang unik dari sumber daya. *Resource Based Eview* (RBV) menitikberatkan perhatian manajerial pada sumber daya internal perusahaan dengan tujuan mengidentifikasi kapabilitas, aset, dan kompetensi yang dimiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

*Resource Based Eview* (RBV) merupakan pendekatan interdisipliner yang menandai perubahan besar dalam cara berpikir tentang keunggulan kompetitif. Pendekatan ini menggabungkan berbagai disiplin ilmu ekonomi, hukum, etika, pemasaran, manajemen, manajemen rantai pasokan, dan bisnis secara umum. Dengan mempertimbangkan bahwa sumber daya strategis mencakup rangkaian yang kompleks dari aset dan kapabilitas yang saling terkait, organisasi memiliki kemampuan untuk mengadopsi berbagai posisi kompetitif

yang berbeda (Ghozali, 2020: 157). Bamey mendefinisikan sumber daya perusahaan sebagai "semua aset, proses organisasi, informasi, atribut perusahaan, kapabilitas, pengetahuan dan elemen lain yang dikendalikan oleh perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami serta menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya". Menurutnya kapabilitas merupakan jenis sumber daya, khususnya sumber daya yang unik bagi perusahaan dan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan.

Sumber daya berwujud (*tangible*) mencakup aset fisik seperti keuangan dan sumber daya manusia, termasuk *real estat*, mesin, bahan baku, pabrik, inventaris, merek paten dan merek dagang serta uang tunai. Di sisi lain, sumber daya tidak berwujud (*intangible*) terkadang tersirat dalam rutinitas atau praktik organisasi seperti reputasi, budaya, pengetahuan atau keahlian organisasi, pengalaman yang terakumulasi, serta hubungan dengan pelanggan, pemasok, atau pihak-pihak berkepentingan utama lainnya. Dalam *Resource Based Eview* (RBV), sumber daya tersebut dianggap sangat berharga karena hal ini dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penggunaan sumber daya tersebut. Sebagai contoh, paten dapat mencegah perusahaan lain untuk menggunakan sumber daya yang sama dengan cara yang serupa, dan merek dapat menjadi satu-satunya perbedaan yang membedakan produk dari pesaing (Ghozali, 2020:159).

Menurut RBV dalam penelitian (Ghozali, 2020: 160) Sumber daya harus memenuhi kriteria VRIN agar dapat memberikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan.

#### 1) *Valuable* (Bernilai)

Sumber daya dianggap bernilai jika memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Artinya, sumber daya tersebut harus membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar atau membantu

mengurangi ancaman pasar. Sumber daya yang tidak meningkatkan nilai perusahaan tidak memberikan keuntungan yang signifikan.

2) *Rare* (Langka)

Sumber daya harus langka atau unik di antara pesaing yang ada dan calon pesaing perusahaan. Ini sumber daya tersebut tidak boleh umum di pasar. Sumber daya yang dimiliki oleh banyak perusahaan tidak akan memberikan keunggulan kompetitif karena mereka tidak dapat mendukung strategi bisnis yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya.

3) *Imperfect Imitability* (Imitabilitas yang tidak sempurna)

Sumber daya harus sulit untuk ditiru atau disalin oleh pesaing. Kendala terhadap imitabilitas yang tidak sempurna dapat berasal dari kesulitan dalam memperoleh sumber daya, hubungan yang kompleks antara kapabilitas dan keunggulan kompetitif atau kompleksitas sumber daya itu sendiri. Sumber daya hanya dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika pesaing yang tidak memiliki sumber daya tersebut dapat memperolehnya dengan mudah.

4) *Non-Substitutability* (N)

Sumber daya yang tidak dapat diganti berarti sumber daya tidak dapat diganti dengan sumber daya alternatif lainnya. Ini berarti pesaing tidak dapat mencapai kinerja yang sama dengan menggantikan sumber daya tersebut dengan sumber daya alternatif lainnya.

Dengan memenuhi keempat kriteria (*Valuable, Rare, Imperfectly imitable, dan Non-Substitutable*) sumber daya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

**b. Realitas Campuran atau *Mixed Reality* (MR)**

*Virtual Reality* (VR) menggunakan teknologi untuk membenamkan seseorang dalam dunia yang sepenuhnya dihasilkan komputer dan menjauhkannya dari kenyataan. *Augmented Reality* (AR),

yang bertujuan untuk menempatkan citra virtual secara mulus di atas pandangan pengguna terhadap dunia nyata. *Mixed Reality* (MR) mencakup bagian dari kontinum antara lingkungan yang sepenuhnya nyata, dan lingkungan yang sepenuhnya virtual. Namun hal ini selalu melibatkan penggabungan elemen dunia nyata dan dunia maya, sehingga titik akhir dari kontinum tersebut tidak dianggap sebagai Realitas Campuran. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengalami lingkungan yang mengaburkan batas antara dunia nyata dan dunia digital. Karena tujuannya adalah meniru imajinasi manusia, aplikasi yang berkembang saat ini terutama berfokus pada hiburan dan permainan.

Namun, beberapa merek susah berinvestasi pada MR untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Kotler et al., 2021:124). Sektor pariwisata menggunakan MR untuk menawarkan tur virtual, untuk mendorong orang mengunjungi destinasi yang sebenarnya (Kotler et al., 2021:125). Situs warisan budaya, sebagai elemen kunci destinasi pariwisata, harus mempertimbangkan cara menggunakan MR untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Metaverse dalam Pariwisata menggunakan realitas fisik yang dikombinasikan dengan MR (AR dan VR) untuk menyatukan semua kebutuhan dan pemangku kepentingan dalam ruang virtual 3D bersama dan meningkatkan ruang fisik menjadi ruang MR, mengubah internet menjadi *virtual parallel* semesta. Generasi Z (Gen Z), merupakan kelompok populasi yang mengikuti Gen Y (*Milenial*) dan terjadi sebelum Gen A (Buhalis & Karatay, 2022:16).

## **2. Pariwisata**

### **a. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan rekreasi yang sering berlangsung di berbagai lingkungan. Kata pariwisata mencakup kata kunci “perjalanan” dan “tur” dan mengacu pada orang-orang yang berlibur untuk jangka waktu tertentu untuk bersenang-senang dan

bukan untuk tinggal atau bekerja. Pariwisata juga erat kaitannya dengan kegiatan wisatawan yang melakukan perjalanan jauh dari tempat asalnya untuk bersenang-senang, berbelanja, kegiatan keagamaan, mengunjungi teman dan kerabat, serta memenuhi kebutuhan lainnya. (Muljadi & Warman, 2016). Menurut Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor utama dan kunci bagi pembangunan suatu negara dan peningkatan kesejahteraan warganya. Sektor pariwisata merupakan penggerak utama pertumbuhan sosio-ekonomi negara dengan menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha (Syufa'at et al., 2019).

Menurut Koen Meyers pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan sementara dari suatu tempat tinggal ke suatu tempat tujuan, yang tujuannya bukan untuk tinggal atau bekerja, tetapi untuk bersenang-senang, memuaskan rasa ingin tahu, beristirahat atau berlibur untuk tujuan lain (Suwena & Widyatmaja, 2017:17). Pariwisata merupakan industri yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi yang pesat, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, peningkatan taraf hidup dan peningkatan sektor produktif lainnya di negara tujuan (Sochimin, 2019: 275).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1979, daya tarik wisata adalah wujud hasil karya manusia, gaya hidup, seni dan budaya, sejarah suatu negara, serta tempat dan keadaan alam yang menarik bagi wisatawan (Amelia & Patricia, 2021). Sedangkan Isdarmanto (2017:6) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan dinamis yang memerlukan partisipasi individu dan kelompok masyarakat serta dapat merangsang berbagai sektor perekonomian. Pengembangan pariwisata harus mencakup beberapa unsur, antara lain:

- 1) Salah satu unsur penting dalam pengembangan pariwisata adalah daya tarik atau daya tarik wisata, termasuk lokasi wisata alam dan buatan.
- 2) Fasilitas dan jasa pelayanan wisata, merupakan komponen yang menjamin tersedianya sarana dan prasarana yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.
- 3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tempat tujuan wisata, seperti tersedianya sarana transportasi.
- 4) Keramahmatan, berupa ketersediaan orang-orang yang mengelola wisata.

#### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Menurut Utama (2016: 144) Berikut beberapa jenis wisata yang dikenal, sebagai berikut:

##### 1) Wisata Budaya

Wisata budaya adalah jenis perjalanan yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi seni, budaya, dan tradisi lokal. Wisatawan berpartisipasi dalam kegiatan yang mewakili aspek budaya, seperti pameran seni (tari, teater, musik, pertunjukan suara, dll) dan kegiatan dengan konteks sejarah dan budaya. Indonesia memiliki beberapa tempat wisata budaya yang terkenal di kalangan wisatawan, seperti Candi Borobudur di Magelang.

##### 2) Wisata Maritim atau Bahari

Wisata bahari atau wisata bahari adalah jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan penerbangan seperti memancing, berlayar, menyelam, selancar, dan mendayung. Pengalaman wisata ini memungkinkan pengunjung untuk menikmati keindahan laut yang menakjubkan. Dari Danau Toba di Sumatera Utara hingga Kepulauan Seribu di Teluk Jakarta hingga Pantai Seminyak di Bali.

##### 3) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam adalah jenis wisata yang diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata, khususnya wisata ke cagar alam, taman

lindung, hutan pegunungan, dan cagar alam lain yang dilindungi pemerintah. Peserta wisata ini biasanya adalah para pecinta alam yang senang menjelajahi dan mengabadikan keindahan alam, hewan, dan tumbuhan langka. Contoh cagar alam yang terkenal sebagai tujuan wisata adalah Kawah Ijen di Banyuwangi.

#### 4) Wisata Konvensi

Pariwisata ini merupakan bentuk pariwisata parlementer yang fokus pada penyelenggaraan acara parlemen, perjalanan insentif, dan pameran. Jenis pariwisata ini melibatkan perusahaan yang melayani sekelompok orang yang menghadiri acara dengan minat yang sama, seperti diskusi tentang topik tertentu..

#### 5) Wisata Agro

Filosofi agrowisata adalah upaya untuk meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan kualitas sumber daya alam di pedesaan, dan mentransformasikannya menjadi destinasi wisata yang berkualitas. Hal ini termasuk memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk belajar tentang penghidupan pertanian berkelanjutan dan ekosistem yang terlibat. Keuntungan bagi wisatawan yang berkunjung ke kota ini antara lain berkesempatan menikmati keindahan alam dan lingkungan yang bebas polusi perkotaan.

#### 6) Wisata Buru

Wisata berburu merupakan salah satu jenis wisata yang sering diselenggarakan oleh agen perjalanan di negara-negara yang hutannya dianggap sebagai tempat berburu. Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah setempat dalam bentuk safari. Di Indonesia, pemerintah menyelenggarakan wisata berburu di Kawasan Baluran, Provinsi Jawa Timur, dalam hal ini wisatawan berkesempatan berburu babi hutan dan banteng.

#### 7) Wisata Ziarah

Wisata ziarah merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan

aspek-aspek seperti agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat. Kegiatan ini sering dilakukan oleh individu atau kelompok yang mengunjungi tempat-tempat keramat, makam orang-orang terkenal, serta bukit dan gunung yang dianggap keramat. Orang yang menunaikan ibadah haji biasanya mempunyai tujuan memperoleh keberkahan, kekuatan batin, kekuatan iman, dan sebagainya.

### **c. Produk Pariwisata**

Menurut Arjana (2016: 126) produk wisata adalah hasil suatu proses pengembangan atau pengembangan yang dapat dialami wisatawan melalui pengalaman melihat, mengamati, membeli, merasakan, dan melakukan aktivitas lainnya. Produknya harus unik, indah dan yang terpenting tidak ditemukan di negara asalnya. Menurut Ali (2015: 130) atribut produk adalah produk inti, produk aktual, dan produk tambahan yang muncul bersamaan dengan pesan utama atau ada untuk meningkatkan diferensiasi dari pesaing lainnya.

Menurut Yoeti (1997: 59) suatu produk dengan gaya yang baik di bidang pariwisata mempunyai beberapa unsur kunci, antara lain:

- 1) Tempat wisata harus menarik untuk dilihat dan dipelajari.
- 2) Harus unik dan berbeda dengan tempat wisata lainnya.
- 3) Prasarana menuju lokasi harus terpelihara dengan baik dan dalam keadaan baik.
- 4) Atraksi wisata hendaknya mencakup berbagai daya tarik dan aktivitas yang dapat dinikmati pengunjung, seperti hal-hal yang menarik untuk dilihat, dilakukan, dan dibeli.
- 5) Fasilitas hotel dan fasilitas lain yang penting bagi kenyamanan pengunjung harus tersedia.

## **3. Daya Tarik Wisata**

### **a. Pengertian Daya Tarik Wisata**

Menurut Utama (2016:132) daya tarik wisata adalah suatu tempat yang memunculkan keunikan, kenyamanan, keindahan, mutu dan nilai dari

berbagai sumber daya alam dan hasil buatan manusia untuk menarik wisatawan. Dalam buku “*Tourism: The International Business*” Karya Robert Christie Mill menyatakan bahwa daya tarik wisata sebagai bagian dari produk pariwisata mempunyai kemampuan untuk mendorong wisatawan melakukan perjalanan (Isdarmanto, 2017: 15).

Pada penelitian Marpaung (2019) menunjukkan bahwa daya tarik wisata menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Daya tarik wisata alam akan lebih baik jika terdiri dari berbagai produk wisata yang berbeda (diversifikasi). Semakin banyak produk wisata yang ditawarkan maka wisatawan akan tertarik untuk berkunjung sehingga terhindar dari rasa bosan dan memperpanjang masa tinggalnya. Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik, indah, dan bernilai karena keanekaragaman alam, budaya, dan buatan yang menjadi tujuan wisatawan. Menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu objek wisata maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung (Dewi et al., 2020).

Dalam konteks ini, menciptakan atraksi wisata yang unik memerlukan pengelolaan aset budaya dan sumber daya pariwisata kota secara berbeda (Liu, 2020). Daya tarik wisata alam secara spesifik adalah segala sesuatu yang menunjukkan keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai kekayaan sumber daya alam yang dikunjungi wisatawan. Kualitas atraksi wisata merupakan faktor utama yang menentukan apakah wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi atau tidak (Hary, 2017: 563). Jika kualitas suatu tempat wisata rendah maka kemauan wisatawan untuk berkunjung kembali juga akan menurun. Oleh karena itu, atraksi wisata yang menarik akan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Susanto & Astutik, 2020).

## b. Jenis-jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Lemy (2018: 24) unsur pariwisata mencakup berbagai jenis atraksi dan daya tarik wisata, yaitu:

### 1) Daya tarik wisata alam (*Natural attraction*)

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang mengutamakan keindahan alam sebagai daya tarik utama. Mencakup berbagai unsur seperti iklim, bentang alam, air terjun, pantai, laut, flora dan fauna, taman hutan lindung, dan bentuk wisata alam khusus lainnya.

### 2) Daya tarik wisata budaya (*Cultural attraction*)

Daya tarik wisata budaya adalah jenis daya tarik wisata yang dihasilkan dari kegiatan manusia dan kekayaan budaya. Ini termasuk festival budaya, situs sejarah dan arkeologi, tradisi lokal, dan acara budaya lainnya yang mendorong pengunjung untuk mempelajari dan merasakan budaya lokal.

### 3) Daya tarik wisata lainnya (*Special types of attraction*)

Sumber daya wisata lainnya (sumber daya wisata jenis khusus) Sumber daya wisata yang dihasilkan tidak hanya oleh alam dan budaya tetapi juga oleh aktivitas manusia. Ini termasuk pusat hiburan, taman hiburan, arena olahraga, hiburan seni, sirkus, dan sebagainya.

## c. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2014: 178) suatu objek wisata dapat menarik pengunjung apabila memenuhi tiga syarat utama, antara lain:

### 1) *Something to see* (ada yang dilihat)

Mengacu pada adanya unsur atau daya tarik wisata yang diminati pengunjung. Bisa berupa pemandangan alam yang mempesona, pertunjukan seni, atraksi wisata, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk memberikan hiburan dan kepuasan visual kepada pengunjung.

2) *Something to do* (ada yang dikerjakan)

Suatu objek wisata harus menyediakan fasilitas atau kegiatan yang memungkinkan pengunjungnya mengikuti kegiatan tertentu. Ini termasuk kegiatan seperti bersepeda, hiking, berenang, dan wisata. Tujuannya adalah untuk memberikan pengunjung pengalaman perjalanan yang tak terlupakan dan memuaskan.

3) *Something to buy* (ada yang dibeli)

Tempat wisata juga harus menawarkan kesempatan kepada pengunjungnya untuk membeli oleh-oleh dan produk lainnya. Ini bisa menjadi simbol khas destinasi, kerajinan tangan lokal atau produk lain yang bisa dijadikan oleh-oleh. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk membawa pulang kenangan kunjungannya

**4. Customer Experience**

**a. Pengertian Customer Experience**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai ketidakseimbangan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan masyarakat dan memenuhinya dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:30) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang bermanfaat bagi pasar tersebut.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Alma (2014: 130) manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan/atau efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan produk dan jasa, tetapi juga bertujuan untuk merencanakan produk baru, memilih

pasar sasaran, dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang bernilai tambah.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk menghasilkan keuntungan. Agar suatu perusahaan mendapatkan respon yang baik dari konsumen, maka penting untuk memuaskan mereka. Kesuksesan finansial suatu perusahaan bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang cermat. Manajemen Pemasaran Jasa oleh Zeithaml et al. (2009: 51) fokus pada perilaku konsumen yang terdiri dari tiga tahap seperti *customer choice*, *customer experince*, dan *post customer evaluation*. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana orang berinteraksi dalam semua aspek kehidupan mereka.

Perilaku konsumen mencakup pikiran, perasaan, dan tindakan yang terjadi selama proses konsumsi (Peter & Olson, 2013: 06). *Customer experince* menurut Walter et al. (2010: 238) adalah pengalaman langsung atau tidak langsung yang dimiliki pelanggan melalui proses layanan, fasilitas, sumber daya, dan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Pengalaman ini memungkinkan konsumen merespons secara kognitif, emosional, dan perilaku. Pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke suatu objek wisata dapat mempengaruhi minatnya untuk berkunjung kembali (Sari & Najmudin, 2021). Manajer dan pemasar harus memperhatikan *customer experince* untuk memuaskan konsumen dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. *customer experince* adalah sikap konsumen yang dihasilkan dari peristiwa atau stimulus tertentu yang memberikan pengalaman pribadi berbeda kepada konsumen (Alfian & Hariwan, 2016).

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience***

Menurut Tjiptono & Diana (2020: 180) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer experince* adalah:

### 1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemudahan interaksi dengan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang mereka butuhkan dan kemudahan akses terhadap produk untuk membeli produk tersebut

### 2) *Competence* (kompetensi)

Kemampuan suatu penyedia produk atau jasa dalam memberikan suatu layanan atau informasi kepada pelanggan yang dapat membujuk pelanggan agar puas terhadap produk yang diberikan.

### 3) *Customer recognition* (pengakuan pelanggan)

Perasaan konsumen bahwa dirinya dikenal dan dikenali oleh penyedia produk. Hal ini membuat konsumen merasa dihargai.

### 4) *Helpfulness* (kegunaan)

Kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam membantu pelanggan dalam menyampaikan keluhan atau kebutuhan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

### 5) *Personalization* (personalisasi)

Perasaan konsumen bahwa mereka mendapat perlakuan dan fasilitas yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu.

### 6) *Problem solving* (penyelesaian masalah)

Kemampuan pemasok produk untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dengan produk yang telah mereka beli atau rencanakan untuk dibeli.

### 7) *Promise fulfilment* (pemenuhan janji)

Pemenuhan janji yang diberikan oleh penyedia produk kepada pelanggan agar pelanggan mendapat jaminan bahwa kinerja akan dipenuhi.

8) *Value for time* (nilai untuk waktu)

Perasaan konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dihargai oleh penyedia produk.

**c. Indikator *Customer Experience***

Menurut Hasan (2013: 173) dalam *customer experince*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya melalui lima pendekatan pengalaman pelanggan, antara lain:

1) *Sense Marketing* (panca indra)

Panca indera konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa kulit, dan rasa lidah, mempengaruhi perasaan dan persepsi mereka terhadap produk dan jasa.

2) *Feel Marketing* (perasaan)

Pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, mulai dari suasana hati yang tenang hingga kegembiraan dan kebanggaan yang mendalam, dengan memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

3) *Think Marketing* (berpikir)

Mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan mencari solusi permasalahan terkait produk dan jasa, dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif.

4) *Act marketing* (tindakan)

Membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa melalui interaksi fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif.

5) *Relate maketing* (hubungan)

Menciptakan komunitas pelanggan melalui komunikasi yang memadukan aspek perasaan, emosi, pikiran, dan perilaku, mendekatkan individu dengan lingkungan sosialnya dan hubungannya dengan diri sendiri dan orang lain, serta mendekatkan individu kepada kelompok sosial, memperkuat.

## 5. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam industri jasa khususnya sektor pariwisata, kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap jasa suatu perusahaan (Meithiana, 2019: 83). Menurut (Kotler & Keller, 2007: 177) Kepuasan konsumen tercermin dari perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:74) Kepuasan sendiri merupakan hasil pengalaman yang dirasakan konsumen dan berperan penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015:235) Pengertian kualitas pelayanan menekankan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2008:144) Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya menyebabkan konsumen merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan artinya berusaha memenuhi kebutuhan orang lain, dan melayani artinya membantu mempersiapkan atau mengurus kebutuhan orang lain. Menurut Ratminto & Winarsih (2006: 3) layanan sebagai serangkaian kegiatan tak kasat mata yang terjadi melalui interaksi antara konsumen dan karyawan, atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu bisnis, dan yang ditujukan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu istilah terpadu yang terdiri dari dua suku kata yang saling berkaitan dan harus diperhatikan secara benar dan tepat. Hal ini mengacu pada evaluasi objektif yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek seperti daya tanggap, keamanan, empati, dan produk fisik layanan. Kualitas pelayanan juga merupakan ukuran tingkat pelayanan yang memenuhi harapan

pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2016: 59). Kualitas layanan melibatkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 216) Sederhananya, kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengukur perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Kotler & Armstrong (2013: 55) kualitas layanan dapat digambarkan sebagai sekumpulan karakteristik dan atribut layanan yang dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat dalam kebutuhan pelanggan. Menurut Rukuiziene (2009: 136) Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali pelanggan. Kualitas pariwisata dinilai dari berbagai aspek, antara lain lingkungan, keamanan, kenyamanan, suasana, dan daya tanggap pelayanan publik (Herdiana & Widaningsih, 2021).

Menurut Zeithaml et al., (2017: 87) Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor utama dalam menentukan penilaian pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan perbandingan harapan dan pengalaman wisatawan sebelum dan sesudah mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini merupakan faktor penting dalam kepuasan wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali (Riadi et al., 2023).

#### **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2017:102) ada empat karakteristik utama kualitas layanan yang mempengaruhi desain program dan strategi pemasaran. Keempat ciri tersebut adalah:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Artinya pengguna jasa atau konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa atau perusahaan. Pemberian jasa terjadi langsung di hadapan konsumen dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya pengguna jasa atau konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa atau perusahaan. Pemberian jasa terjadi langsung di hadapan konsumen dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen.

3) Bervariasi Dan Beraneka Ragam (*Variability*)

Artinya kualitas dan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat berbeda-beda. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan keterampilan, pengalaman, dan kondisi lingkungan saat memberikan pelayanan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Artinya jasa yang diberikan kepada pelanggan tidak bertahan lama atau mudah hilang dan tidak dapat disimpan. Jasa bersifat mudah rusak dan dapat menimbulkan kerugian jika tidak digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang singkat.

**c. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 141) ada enam prinsip utama untuk mencapai kualitas pelayanan, antara lain:

1) Kepemimpinan

Perencanaan umum perusahaan harus mencakup pendekatan dan keterlibatan manajemen puncak. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan menuju peningkatan kualitas dengan meminimalkan dampak inisiatif kualitas terhadap perusahaan.

2) Pelatihan

Seluruh anggota perusahaan mulai dari manajemen hingga staf operasional harus mendapatkan pelatihan yang berkualitas. Aspek-

aspek yang ditekankan dalam pelatihan ini meliputi konsep mutu sebagai strategi bisnis, alat dan teknik penerapan strategi mutu, serta peran manajer dalam penerapan strategi mutu.

3) Rancangan Rencana Strategis

Rencana strategis harus mencakup proses dan tujuan pengukuran kualitas untuk membantu perusahaan mencapai visinya.

4) Analisis Proses

Tinjauan proses adalah alat yang efektif bagi manajer untuk mengubah perilaku organisasi. Ini adalah mekanisme yang menjamin konsistensi dalam mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Penerapan strategi mutu mempengaruhi proses komunikasi internal. Komunikasi harus datang dari karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan dukungan merupakan aspek penting dalam penerapan strategi mutu. Karyawan yang berkinerja baik harus diberi penghargaan dan pengakuan atas prestasi mereka. Hal ini meningkatkan motivasi, antusiasme dalam bekerja, kebanggaan, dan rasa memiliki bagi semua orang di organisasi Anda, yang pada akhirnya dapat membuat perbedaan besar bagi perusahaan Anda dan pelanggan yang dilayaninya

**d. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml et al. (2017: 87), terdapat lima indikator kualitas layanan yang dikenal dengan nama SERVQUAL yang menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi tentang kualitas layanan, antara lain:

1) *Reliability* (keandalan)

Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang dapat diandalkan. Dunia

usaha harus memenuhi janjinya kepada konsumen dengan menyediakan layanan bebas kegagalan dan anti kegagalan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Ketanggapan menekankan pada kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan permasalahan konsumen. Hal ini mencakup dorongan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.

3) *Assurance* (kepastian atau jaminan)

*Assurance* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penting untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) *Empathy* (empati)

Empati berarti memberikan perhatian individu kepada konsumen. Hal ini mencakup komunikasi pribadi dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan kesulitan mereka dipahami dan mereka menerima komunikasi yang tepat dan mudah.

5) *Tangibles* (produk fisik)

Berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik, perangkat, dan fasilitas komunikasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Melalui SERVQUAL memungkinkan bisnis memahami bagaimana konsumen memandang kualitas layanan mereka dan mengidentifikasi area di mana mereka perlu meningkatkan kinerjanya.

## 6. Minat Berkunjung Kembali

### a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Dalam penelitian ini, teori minat membeli ulang digunakan sebagai referensi tambahan untuk memperkuat teori minat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata. Minat merupakan suatu dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Putra et al., 2015: 3). Minat erat kaitannya dengan sikap dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen

(Ariyani et al., 2022). Menurut Limartha dan Erdiansyah dalam (Sulasih et al., 2022: 5) minat beli adalah keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut yang merupakan keinginan atau keinginan konsumen. Minat beli ulang bermula dari kepuasan konsumen yang mengarahkan konsumen untuk membeli kembali dan menjadi loyal terhadap suatu produk atau merek. Menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan penawaran produk akan menghasilkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat pembelian kembali di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian ini, teori revisiting interest dapat dijadikan analogi untuk meninjau kembali minat dalam industri pariwisata. Minat berkunjung kembali mewakili keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya (Ariyani et al., 2022). Konsep kesesuaian antara hasil yang diterima konsumen dari pengalaman wisata dengan harapan dan harapannya menimbulkan rasa puas dan merangsang keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa yang akan datang (Rahmiati & Winata, 2020). Oleh karena itu, teori minat membeli kembali dapat menjadi panduan yang tepat untuk memahami perilaku konsumen mengenai minat berkunjung kembali di industri pariwisata.

Minat membeli kembali atau disebut juga *repurchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks pariwisata, minat beli ulang berkaitan dengan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi, yang disebut dengan perilaku perhatian terhadap kunjungan. Mengembangkan model konseptualisasi hubungan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat membeli menjadi fokus utama penelitian ini. Minat membeli kembali mencerminkan keadaan psikologis seseorang yang ingin

melakukan suatu tindakan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Basiya & Rozak, 2012: 4).

Menurut Petrick, Morais dan Norman dalam penelitian (Fajrin et al., 2021), menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman masa lalu. Teori perilaku rasional dan perilaku terencana biasanya digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, dan penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan pengendalian diri menjelaskan perbedaan niat berkunjung di masa depan. Dalam konteks minat berkunjung kembali, disebut juga niat berkunjung kembali, istilah tersebut mengacu pada kemampuan seorang wisatawan untuk berulang kali mengunjungi atau mengunjungi kembali objek wisata yang telah dikunjungi (Hsien Lin & Ching Wang, 2012). Menurut Kotler & Keller (2013: 118) minat berkunjung merupakan suatu perilaku dimana konsumen memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu objek wisata berdasarkan pengalaman kunjungannya sebelumnya. Oleh karena itu, minat kembali menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen di industri pariwisata.

Minat berkunjung kembali mengacu pada keinginan atau kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya. Menurut Allameh et al. (2015:193), wisatawan ingin mengunjungi destinasi yang sama berulang kali di masa mendatang dan kemungkinan besar akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Minat untuk berkunjung kembali sering kali bermula dari pengalaman yang memuaskan setelah mengunjungi suatu destinasi. Dalam konteks ini, minat berkunjung kembali mencerminkan keinginan yang kuat untuk mengikuti suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu objek wisata yang menarik. Faktor yang memotivasi wisatawan untuk datang kembali antara lain adalah tingkat kepuasan mereka terhadap produk, pelayanan, dan pelayanan yang diterimanya.

Ketika wisatawan puas dengan pengalamannya, mereka cenderung datang kembali untuk menikmati lebih banyak hal yang ditawarkan suatu destinasi (Riadi et al., 2023). Minat berkunjung kembali mungkin juga merupakan cerminan dari pengalaman yang terpatrit dalam ingatan wisatawan (Yuniawati & Finardi, 2016: 987). Pengalaman tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam ingatan wisatawan, sehingga mereka kembali ke daerah tujuan jika merasa nostalgia atau ingin menghidupkan kembali pengalaman yang sama (Riadi et al., 2023). Oleh karena itu, minat kembali memainkan peran penting dalam memahami perilaku wisatawan dan dapat menjadi indikator keberhasilan suatu destinasi dalam mempertahankan dan menarik pengunjung (Susanto & Astutik, 2020).

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009: 189) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah:

1) Sikap orang lain

Faktor ini berkaitan dengan sikap orang-orang di sekitar konsumen terhadap suatu produk atau merek. Jika orang-orang terdekat konsumen mempunyai sikap negatif terhadap suatu produk atau merek, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh sikap orang lain terhadap pilihan alternatif konsumen tergantung pada seberapa kuat sikap negatif tersebut dan seberapa besar keinginan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut, yang tidak dapat diprediksi sebelumnya dan dapat mengubah niat membeli konsumen, seperti kehilangan pekerjaan atau tidak menerima pelayanan yang memuaskan di toko. Faktor situasional yang tidak terduga ini dapat mengubah opini konsumen dan keputusan pembelian. Baik tidaknya konsumen membeli suatu produk

ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan keyakinannya saat mengambil keputusan pembelian.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali**

Terdapat keterkaitan antara penelitian Maulana (2021) adalah pemilihan variabel kualitas layanan dan *customer experience* yang sependapat dengan penelitian Miastita et al., (2023) mencantumkan lima faktor relevan, seperti daya tarik, harga, periklanan, fasilitas wisata, dan kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan di atas, tiga faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali antara lain:

1) Daya Tarik Wisata

Atraksi Wisata merupakan faktor penting untuk membuat wisatawan datang kembali. Diantaranya keindahan, keunikan, budaya, dan hiburan yang ditawarkan suatu destinasi wisata. (Isdarmanto, 2017: 15). Atraksi ini dapat menginspirasi wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali lagi ke tempat ini.

2) *Customer Experinece*

Menurut Walter et al. (2010: 238) Pengalaman pelanggan juga mempengaruhi niat kembali. Hal ini mencakup pengalaman langsung dan tidak langsung yang dimiliki pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan proses layanan, fasilitas, dan sumber daya, serta ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat membuat pelanggan ingin berkunjung lagi di kemudian hari..

3) Kualitas layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2013: 55) Kualitas layanan pengelola dan pemasar pariwisata juga berperan penting dalam menarik pengunjung berulang. Kualitas layanan ini mencakup sifat dan karakteristik layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang lansung maupun tidak langsung. Menurut Zeithaml et al., (2017: 87) Bagaimana pelanggan menilai kualitas

layanan ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor tersebut, pengelola dan pemasar pariwisata berpotensi meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung berulang dan meningkatkan daya tarik daerah serta pendapatan pariwisata..

#### d. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cheng & Lu (2013) terdapat beberapa indikator untuk menilai minat wisatawan untuk berkunjung kembali yaitu:

##### 1) *Revisiting intention* (minat berkunjung kembali)

Mengacu pada keinginan wisatawan untuk kembali. Sebuah tujuan untuk dikunjungi kembali setelah mendapatkan pengalaman yang baik di sana. Pengunjung puas dengan apa yang ditawarkan destinasi tersebut dan ingin mengunjunginya lagi di masa mendatang.

##### 2) *Recommendation intention* (minat merekomendasikan)

Mewakili keinginan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi yang dikunjunginya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan. Hal ini biasanya terjadi ketika pengunjung merasa bahwa destinasi tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya serta ingin berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain.

##### 3) *Promotion intention* (minat mempromosikan)

Mencakup keinginan pengunjung untuk secara aktif mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain setelah kunjungannya. Hal ini terjadi ketika pengunjung merasa destinasi tersebut menawarkan pengalaman yang memuaskan dan ingin mempromosikan destinasi tersebut kepada masyarakat luas.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, pengelola pariwisata dapat lebih memahami minat dan permintaan wisatawan serta mengambil tindakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, mendorong kunjungan berulang, dan mempromosikan destinasi

## **B. Landasan Teologis**

### **1. Pariwisata dalam Perspektif Islam**

Wisata Islami yang dikenal dengan nama Safar memiliki makna mendalam terkait dengan kebaikan dan perjalanan spiritual. Bagi umat Islam, Al-Quran merupakan pedoman hidup yang paling penting, termasuk konsep halal dan haram (Pandjaitan, 2018: 1). Keseimbangan antara aspek material dan spiritual dinilai penting, dan Islam dianggap sebagai elemen budaya yang mempengaruhi perilaku dan nilai-nilai umat Islam, termasuk dalam konteks pariwisata. Umat Islam tetap mengamalkan shalat selama bepergian, termasuk mengamalkan prinsip halal yang dianutnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisata Islami bukan sekedar kegiatan rekreasi, namun juga merupakan kesempatan untuk memperdalam pengalaman spiritual dan mempererat hubungan seseorang dengan Allah. Oleh karena itu, wisata Islami bukan sekedar penjelajahan fisik ke tempat-tempat baru, namun juga perjalanan menuju kebaikan dan kesempurnaan spiritual (Laras & Gunawijaya, 2017:2).

Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah surat Al-Mulk ayat 15. Dalam konteks pariwisata Islam, ayat ini dapat diartikan sebagai mendorong umat Islam untuk menjelajahi berbagai tempat di muka bumi sebagai bagian dari kehidupan dan pengalaman spiritual mereka. Selain itu, ayat ini juga menegaskan bahwa pangan yang Allah berikan kepada manusia harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, termasuk dalam rangka perjalanan dan pariwisata. Oleh karena itu, wisata Islami bukan sekedar kegiatan rekreasi atau liburan, tetapi juga bagian dari ibadah dan pengembangan spiritual umat Islam. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara kehidupan material dan kehidupan spiritual merupakan hal yang penting dalam Islam:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Menurut penafsiran Al Madinah Al-Munawarah terhadap ayat tersebut, dijelaskan bahwa manusia khususnya umat muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk menjelajah ke penjuru dunia guna mencari nafkah, rezeki dan memohon Ridho Allah SWT yang diberikan. Dapat diartikan perjalanan dengan maksud mengunjungi atau menjelajah (berwisata) ke suatu tempat di perbolehkan dalam Islam. Di samping itu, wisata juga dapat dijadikan suatu usaha untuk memperoleh rezeki yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian Allah memerintahkan manusia untuk menjelajahi permukaan bumi, mengagumi keindahan alam dan berusaha untuk mengolahnya. Kegiatan tersebut antara lain perdagangan, peternakan, pertanian, dan pencarian pangan halal.

Prinsip ini mendorong manusia untuk bekerja keras dan mengelola dengan bijak sumber daya yang Tuhan berikan sebelum menggunakannya dalam kehidupannya. Oleh karena itu, Allah menekankan pentingnya usaha dan ketekunan untuk memperoleh makanan yang halal dan berkah karena semua itu akan dipertanggung jawabkan mereka di akhirat. Islam memandang pariwisata sebagai suatu kegiatan manusia atau sekelompok orang dengan minat yang jelas untuk senantiasa bersyukur atas segala nikmat ciptaan Allah SWT, serta harus kita ingat segala sesuatu yang ada didunia akan kembali kepada penciptanya (TafsirWeb, 2023).

Al-Quran memberikan banyak pedoman terkait kegiatan pariwisata yang dapat bermanfaat bagi individu, masyarakat dan negara. Berbagai ayat dalam Al-Qur'an menunjukkan pujian terhadap usaha perekonomian yang sehat, mencari penghasilan dengan usaha yang halal sangat dianjurkan dalam Islam. Pariwisata dianggap tidak hanya sebagai

sumber pendapatan devisa, namun juga sebagai alat untuk mendorong kegiatan ekonomi yang lebih luas. Hal ini mencakup pengembangan sektor kebudayaan daerah, pemerataan ekonomi dan pembangunan infrastruktur, serta upaya perlindungan lingkungan dan mendukung pengembangan sumber daya manusia (Arida, 2016: 26). Oleh karena itu, memanfaatkan pariwisata sebagai sarana peningkatan perekonomian masyarakat atau memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah diperbolehkan dalam Islam sepanjang tidak melanggar prinsip halal dan haram.

Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata dapat dipandang sebagai alat untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai dan prinsip Islam (Arifin, 2015:159). Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah surat Al-Jumu'ah ayat 10. Dalam ayat ini, Tuhan mengajak umat manusia, setelah berdoa, untuk menjelajah dan menjelajahi permukaan bumi. Hal ini melambangkan pentingnya memanfaatkan karunia Tuhan yang tersebar di muka bumi, seperti potensi ekonomi dan sumber daya alam, dengan mengingat Tuhan dalam segala aktivitas kita. Oleh karena itu, pariwisata yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip Islam, termasuk konsep halal dan haram, dapat menjadi bagian dari upaya mencari keridhaan Allah dan memperoleh keberkahan:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila salat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung"

Pada ayat ini sebenarnya tidak secara khusus membahas tentang pariwisata. Ayat ini menjelaskan bahwa umat Islam diperbolehkan menjelajahi bumi untuk urusan duniawi seperti halal dan meraih penghasilan yang baik. Hal ini memotivasi umat Islam untuk bekerja dengan benar, mencari nafkah dan menjaga hubungan baik dengan Allah SWT dalam segala aktivitasnya. Oleh karena itu, dalam Islam bepergian

ke belahan dunia mana pun untuk tujuan ekonomi halal diperbolehkan asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip agama dan tetap menjaga keberkahan dalam segala aktivitas. Melalui kegiatan perjalanan ini, manusia dianjurkan agar selalu mengingat Allah sebanyak-banyaknya dengan menghindari kecurangan, penyelewengan, dan lain-lainnya.

Dalam hal ini, Islam menekankan bahwa perjalanan atau kunjungan yang berkaitan dengan pariwisata harus memiliki kesadaran yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta harus mempertimbangkan dampak positif bagi masyarakat setempat. Pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan ekonomi masyarakat yang diperbolehkan dalam Islam, selagi tidak melanggar batas halal-haram dan praktiknya harus sesuai dengan ajaran Islam.

Ketika seseorang yang berpandangan kuno bahwa safar (perjalanan) berarti menjadi rahib atau menyiksa diri datang kepada Nabi Muhammad SAW dan meminta izin untuk melakukan perjalanan, maka Nabi Muhammad SAW telah mengantarkan pada pemahaman yang lebih tinggi dan luhur dari sekadar perjalanan. Dikatakannya, berwisata bukan untuk menyendiri atau menyiksa diri sendiri, namun lebih dari itu adalah kesempatan menimba ilmu, memperdalam ilmu dan mempererat hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa tujuan traveling yang sebenarnya adalah untuk memperbaiki diri dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

إِنَّ سِيَّاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ - رواه أبو داود (2486) وحسنه الألباني في "صحيح أبي داود

"وَجُودُ إِسْنَادِهِ الْعِرَاقِي فِي "تَحْرِيجِ إِحْيَاءِ عُلُومِ الدِّينِ" 2641

Artinya: "Sesungguhnya wisatanya umatku adalah berjihad di jalan Allah." (HR. Abu Daud, 2486, dinyatakan hasan oleh Al-Albany dalam Shahih Abu Daud dan dikuatkan sanadnya oleh Al-Iraqi dalam kitab Takhrij Ihya Ulumuddin, no. 2641).

Hadits diatas menjelaskan bahwa jika seseorang berencana untuk melakukan perjalanan wisata, maka orang tersebut harus berikhtiar dan berjihad di jalan Allah SWT, karena ini adalah perjalanan wisata untuk umatku. yang bertujuan untuk menyebarkan agama Allah SWT dan menetapkan prinsip dan aturannya yang mulia.

## 2. Daya Tarik Wisata dalam Perspektif Islam

Dalam konteks industri pariwisata, pariwisata dapat digambarkan sebagai perjalanan jangka pendek yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke lokasi tertentu dengan tujuan bersenang-senang. Dalam perspektif Islam, pendekatan ini bisa dianggap positif jika industri pariwisata dikelola dengan baik dan mencapai tujuan yang baik. Namun, meski tujuannya untuk mendatangkan kegembiraan bagi manusia dan masyarakat, Islam akan menilai negatif jika pariwisata dilakukan dengan cara yang menyimpang dari prinsip syariah. Oleh karena itu Islam menekankan pentingnya melakukan kegiatan pariwisata yang sesuai dengan ajaran agama agar dapat mencapai tujuan yang baik dan terhindar dari perbuatan yang melanggar hukum syariah (Arifin, 2015: 158).

Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah surah Al-Isra Ayat 9 yang. Dalam memilih tempat wisata, Anda harus memastikan aktivitasnya sesuai dengan ajaran Al-Quran. Sebagai umat Islam, kita dianjurkan untuk mengikuti petunjuk Al-Quran dalam segala hal yang kita lakukan, termasuk ketika memilih dan menikmati tempat wisata. Oleh karena itu, kegiatan pariwisata yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam dan ajaran Al-Quran harus ditaati secara ketat dalam segala bidang kehidupan, termasuk masalah pariwisata.

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Al Quran ini memberikan petunjuk kepada (jalan) yang lebih lurus dan memberi khabar gembira kepada orang-orang Mu'min yang mengerjakan amal saleh bahwa bagi mereka ada pahala yang besar,*

Ayat ini mengajarkan bahwa Al-Qur'an yang diturunkan kepada hambanya, Nabi Muhammad Saw, membimbing manusia ke jalan yang terbaik, yaitu ajaran Islam. Orang beriman yang mengamalkan ajaran yang diperintahkan Allah dan menjauhi larangan Allah akan mendapat pahala yang besar. Namun, mereka yang tidak percaya pada kehidupan setelah kematian dan pahala yang menyertainya akan menerima tanda-tanda yang menyakitkan di neraka. Dalam konteks pariwisata, artinya wisatawan muslim harus selalu berhati-hati dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Tempat wisata yang dipilih harus sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah agar berjalannya industri pariwisata berkah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan pariwisata, wisatawan Muslim dapat memastikan bahwa perjalanan mereka mematuhi aturan agama dan membawa berkah dan kebaikan.

### **3. *Customer Experience* dalam Perspektif Islam**

Secara umum, pengalaman pelanggan adalah strategi yang diterapkan pada saat yang tepat, ketika proses pembelian atau interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan berlangsung. Momen penting ini memiliki implikasi jangka panjang terhadap keputusan kunjungan di masa depan. Pengalaman yang dimiliki pengunjung saat bepergian mempengaruhi minat mereka untuk kembali lagi di masa mendatang (Setyaningsih et al., 2020). Jika pengalaman yang diberikan kepada pengunjung berkesan, maka akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata serupa di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan pariwisata untuk memastikan bahwa pengalaman yang diberikan kepada pengunjung selama perjalanannya positif dan memuaskan, meningkatkan loyalitas pengunjung dan mempengaruhi keputusan kunjungan kembali (Nabila & Armida, 2020).

Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah Surah Ash Shuura' ayat ke 48. Ayat ini menegaskan bahwa manusia tidak mampu menuntun orang lain ke jalan yang benar, namun hanya Allah yang berkuasa menuntun orang lain ke jalan yang benar. Dalam konteks customer experience, perspektif Islam mengajarkan bahwa keberhasilan dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan tidak hanya bergantung pada keterampilan manusia saja, namun juga memerlukan pertolongan dan bimbingan Allah SWT. Sebagai penyedia jasa, penting bagi umat Islam untuk bersikap jujur dan jujur dalam melayani pelanggan serta memohon pertolongan dan bimbingan Allah SWT agar dapat memberikan pengalaman yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, pengalaman pelanggan bukan hanya tentang interaksi antar manusia, namun juga tentang hubungan yang erat dengan Allah SWT sebagai sumber hidayah dan berkah.

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا ۗ إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ ۗ وَإِنَّا إِذَا أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَرِحَ بِهَا ۗ  
وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ بِمَا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ

*Artinya: Jika mereka berpaling maka Kami tidak mengutus kamu sebagai pengawas bagi mereka. Kewajibanmu tidak lain hanyalah menyampaikan (risalah). Sesungguhnya apabila Kami merasakan kepada manusia sesuatu rahmat dari Kami dia bergembira ria karena rahmat itu. Dan jika mereka ditimpa kesusahan disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri (niscaya mereka ingkar) karena sesungguhnya manusia itu amat ingkar (kepada nikmat).*

Menurut Bagawi Abu Muhammad al-Hussain Ibnu Mas'ud al-Farah, kata “Fahira” (gembira/bahagia) yang disebutkan dalam Al-Maalim al-Tanjir mempunyai makna emosional, konon dapat mengungkapkan suasana kepuasan. ketika seseorang mendapatkan sesuatu. Itulah yang diinginkan. Artinya, emosi positif yang ditunjukkan seseorang meningkatkan insentifnya untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, misalnya. Reaksi positif konsumen dan pengalamannya mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen puas dengan penggunaan atau konsumsi suatu produk

atau jasa, hal itu mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan dan membuat mereka lebih banyak berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.

#### **4. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, konsep kualitas pelayanan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pemberian layanan oleh lembaga yang kegiatannya didasarkan pada nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap hukum Islam (Othman & Owen, 2001: 231). Kualitas layanan dibagi menjadi dua bagian: kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal. Kualitas layanan dukungan rumah mencakup semua tindakan yang bertujuan untuk memberikan perawatan dan dukungan kepada orang-orang yang membutuhkan dan tercermin dalam perilaku keteladanan. Meskipun semua agama menganjurkan sikap melayani orang lain, Islam memberikan penekanan khusus pada nilai ini. Dalam Islam, sikap pelayanan tercermin dalam konsep *īsan*, atau berbuat baik kepada orang lain dengan ikhlas dan ikhlas.

Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah surah Al-Qashash ayat 77. Ayat ini menekankan pentingnya berbuat baik kepada sesama manusia, sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepada kita. Allah mengingatkan kita untuk tidak hanya memperhatikan kebaikan di dunia, tetapi juga mencari kebahagiaan di akhirat. Dalam konteks ini, Allah mendorong kita untuk menunjukkan kebaikan kepada sesama manusia, menunjukkan cinta, kasih sayang, dan kebaikan kepada mereka. Dengan melakukan hal ini, kita meniru Allah yang selalu menunjukkan kebaikan kepada hamba-hamba-Nya. Tuhan juga mengingatkan kita untuk tidak menimbulkan kerusakan di muka bumi karena Dia tidak menyukai orang yang menimbulkan kerusakan. Oleh karena itu ayat ini menekankan pentingnya berbuat baik kepada orang lain sebagai bagian dari ajaran dan bimbingan Islam.

وَأَتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ  
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

Ayat ini mengajarkan pentingnya memanfaatkan kekayaan dan nikmat Allah untuk menaati-Nya dan mendekatkan diri kepada-Nya melalui berbagai amal shaleh. Dalam ayat ini, Allah mengizinkan kita menggunakan harta benda seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan pernikahan. Namun kita mempunyai kewajiban kepada Tuhan, diri kita sendiri, dan keluarga kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, Allah memerintahkan kita untuk menunaikan kewajiban ini dan berbuat baik kepada sesama manusia, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada kita. Kita dilarang berkeinginan merusak bumi, dan tidak boleh berbuat buruk terhadap ciptaan Tuhan. Oleh karena itu, ayat ini menekankan pentingnya mencintai Tuhan dengan baik, menunaikan kewajiban, berbuat baik kepada sesama, dan menghindari perbuatan merusak dan jahat.

Pelayanan itu berasal dari kata “layan” yang mempunyai arti menolong atau penyediaan semua kebutuhan para pengunjung atau wisatawan dan bertujuan untuk memberikan pelayanan. Pelayanan menjadi kunci keberhasilan atas suatu usaha atau aktivitas jasa. Adapun konsep pelayanan dalam Islam yang dianjurkan adalah prinsip untuk saling tolong menolong terhadap sesama, saling memberi, memudahkan dan memberi kemudahan, berprinsip pada persamaan atau sama rata antara manusia satu dengan yang lain, saling mencintai, lemah lembut dan kekeluargaan (Nurhadi, 2020). Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur’an adalah surat Ali Imran ayat 159. Dalam ayat tersebut, Allah mengajarkan Nabi untuk bersikap baik dan baik kepada umatnya. Karena

sikap itulah yang menjadikan manusia semakin terbuka dan dekat dengan Tuhan. Nabi juga diminta memaafkan umatnya, memohon ampun, dan menasihati mereka dengan baik. Usai merenung, nabi diminta berserah diri kepada Tuhan. Karena Allah mengasihi orang-orang yang percaya kepada-Nya. Oleh karena itu, ayat ini menekankan pentingnya kepercayaan penuh kepada Tuhan dalam segala keputusan dan tindakan, serta sikap cinta, memaafkan, dan kasih sayang dalam berhubungan dengan sesama manusia.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِيَتَّخِذَ الْإِنسَانُ مَا يَشَاءُ ۚ وَإِذْ قَالَ اللَّهُ إِنِّي مَجْنُونٌ ۚ فَاتَّخَذْتُم مِّن دُونِ اللَّهِ أَوْلِيَاءَ لِيُكْفِرُوا بِهِ ۗ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۗ

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِيَتَّخِذَ الْإِنسَانُ مَا يَشَاءُ ۚ وَإِذْ قَالَ اللَّهُ إِنِّي مَجْنُونٌ ۚ فَاتَّخَذْتُم مِّن دُونِ اللَّهِ أَوْلِيَاءَ لِيُكْفِرُوا بِهِ ۗ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۗ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Makna ayat ini adalah perintah untuk bersikap lemah lembut dan baik terhadap sesama. Dalam dunia pariwisata, sikap ramah sangat penting dan dapat dicapai melalui pelayanan yang ada di objek wisata kepada wisatawan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan kesediaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasinya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, kemungkinan besar wisatawan tidak akan berkunjung lagi sehingga berdampak negatif terhadap citra destinasi dan pada akhirnya menurunkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penting bagi penyedia jasa pariwisata untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal demi menjaga kepuasan wisatawan dan menjaga citra baik destinasi tersebut.

## 5. Minat berkunjung Kembali dalam Perspektif Islam

Minat berkunjung diartikan sebagai suatu dorongan pada diri individu atau dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu sehingga berusaha untuk merealisasikannya merupakan perilaku yang disebut dengan minat. Di dalam Al-Qur'an minat itu sendiri digambarkan atau dijelaskan sebagai suatu keinginan, kesukaan, ataupun minat, serta hasrat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat dan bisa juga diartikan sebagai cita-cita atau keinginan manusia dalam kehidupan didunia. Agar tercapainya suatu impian maka manusia diharuskan bekerja dengan giat serta bersungguh-sungguh. Sama halnya dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan dalam meningkatkan jumlah kunjungan obyek wisata para pengelola atau pemilik usaha wisata harus memiliki kreativitas.

Seperti ayat yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah Al-'Ankabut ayat 69. Ayat ini menekankan bahwa siapa pun yang ikhlas berusaha untuk memperoleh keridhaan Allah, maka ia akan mendapat hidayah dan pertolongan-Nya. Allah akan menunjukkan kepada mereka jalan kebaikan. Hal ini menegaskan bahwa Allah selalu mendukung orang-orang yang memperjuangkan kebaikan dan kebenaran. Oleh karena itu, ayat ini mengajarkan pentingnya terus berbuat baik dalam segala hal karena Allah selalu bersama orang yang berbuat baik.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.*

Selain itu, bertemu dengan teman dan kerabat dalam rangka membangun dan mempererat silaturahmi merupakan salah satu tujuan wisata yang dianjurkan Islam. Sebuah hadis riwayat Bukhari dan Muslim menyatakan bahwa menjalin silaturahmi membawa kebaikan, membuka pintu penghidupan, mensucikan jiwa, dan membawa keberkahan dalam hidup. Dalam konteks ini, pemerintah daerah dapat meningkatkan potensi wisata spiritual dengan mengembangkan program seperti

kunjungan ke tempat ibadah, wisata alam (tadabul alam), dan tradisi keagamaan. Oleh karena itu wisata spiritual merupakan upaya mempererat nilai-nilai agama dan silaturahmi serta meningkatkan keberkahan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Bukhari:

تَعْبُدُ اللَّهَ لَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا، وَتُقِيمُ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِي الزَّكَاةَ، وَتَصِلُ الرَّحِمَ، ذَرَّةً

Artinya: *"Beribadahlah pada Allah SWT dengan sempurna jangan syirik, dirikanlah Shalat, tunaikan zakat, dan jalinlah silaturahmi dengan orang tua dan saudara" (HR Bukhari).*

Pada Hadits tersebut terdapat anjuran agar kita menjalin Silaturahmi. Dalam dunia pariwisata Silaturahmi merupakan faktor yang penting, selain di perintahkan dalam agama, Silaturahmi juga dapat memperlancar rezeki dan memanjangkan umur. Dapat diartikan bahwa Silaturahmi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dengan berkunjung ke tempat wisata dan bertemu dengan saudara dan kerabat, hubungan menjadi semakin erat. Hal ini juga menjadi ladang rezeki bagi pengelola wisata. Usaha wisata dalam Islam merupakan usaha yang dianjurkan karena menjadi salah satu upaya mencari penghasilan melalui usaha yang baik.

### C. Kajian Pustaka

Adanya kajian pustaka bertujuan untuk menelaah teori-teori yang relevan berkaitan objek yang sedang diteliti. Dalam penulisan makalah ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan majalah. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang topik riset pasar. Dengan menggunakan berbagai referensi tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif mengenai topik yang dibahas dalam makalah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Sari & Najmudin (2021) <i>“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo”</i>	Temuan kami menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak positif terhadap minat berulang. Namun variabel media sosial dan pengalaman wisatawan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat media sosial sedangkan pada penelitian ini terdapat daya Tarik wisata b. Perbedaan objek dan waktu penelitian
2.	Evelyna (2022) <i>“Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di</i>	Penelitian menunjukkan bahwa konteks layanan, media pemasaran sosial, dan pengalaman pelanggan digabungkan secara signifikan mempengaruhi niat kembali. Namun uji parsial menunjukkan bahwa konteks layanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan media	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat <i>Servicescape</i> dan social media <i>marketing</i> sedangkan pada penelitian ini terdapat daya Tarik wisata dan kualitas layanan b. Perbedaan objek

	<i>Kabupaten Kebumen</i>	pemasaran sosial dan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif secara parsial.	dan waktu penelitian
3.	Wahyuni & Kamener (2021) <i>“Pengaruh Customer Experience, Destination Image dan Service Quality terhadap Revisit Intention Wisatawan Ke Objek Wisata Cinangkiak Solok”</i>	Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan citra destinasi memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat <i>destination Image</i> sedangkan pada penelitian ini terdapat daya Tarik wisata b. Perbedaan objek dan waktu penelitian
4.	Susanto & Astutik (2020) <i>“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung Budi”</i>	Penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali. Selain itu, daya tarik wisata juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali.	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat promosi media sosial sedangkan pada penelitian ini terdapat <i>customer experience</i> dan kualitas layanan b. Perbedaan objek dan waktu

			penelitian
5.	<p>Miastita et al. (2023) “Analisis daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata jember mini zoo”</p>	<p>Hasil survei menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun variabel pembiayaan, harga, dan fasilitas wisata mungkin tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel daya tarik wisata, periklanan, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan secara simultan (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor seperti daya tarik wisata dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan faktor lain seperti periklanan, harga dan fasilitas wisata.</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat harga, promosi dan fasilitas layanan sedangkan pada penelitian ini terdapat <i>customer experience</i></p> <p>b. Perbedaan objek dan waktu penelitian</p>

6.	<p>Omar et al. (2021)</p> <p><i>“Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar)”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial, pengalaman pelanggan, dan lingkungan layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>Dalam kasus individual, media sosial, pengalaman pelanggan, dan lingkungan layanan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Media sosial khususnya memiliki dampak positif dan signifikan tidak hanya terhadap pengalaman pelanggan dan lingkungan layanan, namun juga terhadap niat kunjungan berulang. Dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali.</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat Social media dan <i>servicescap</i> sedangkan pada penelitian ini terdapat <i>customer experience</i></p> <p>b. Objek penelitian yaitu pengunjung Pantai Akkarena, Makassar</p>
----	--	--	---

Sumber: data sekunder yang diolah

Kesenjangan hasil yang menarik diamati dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Sari & Najmudin (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya, Sebuah studi oleh Omar et al., (2021) menunjukkan hasil yang bertentangan bahwa pengalaman wisatawan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Evelyn (2022) yang menyoroti bahwa pengalaman pelanggan, terutama terkait pemandangan alam suatu objek wisata, dapat menjadi faktor utama yang membuat pengunjung datang kembali. Oleh karena itu, hasil beberapa penelitian sebelumnya tidak sesuai, dan diperlukan penyelidikan lebih lanjut untuk menjelaskan fenomena ini lebih dalam.

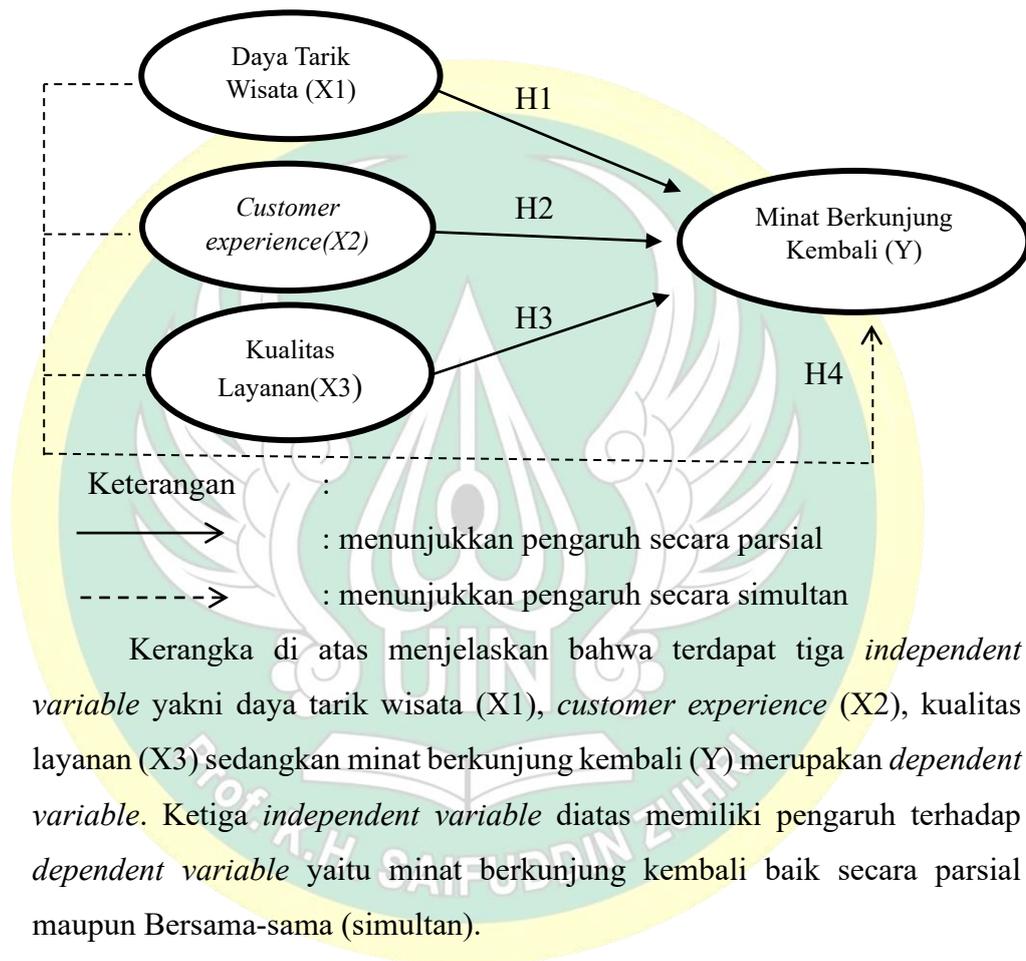
Berdasarkan penelitian Wahyuni & Kamener (2021) tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat pengembalian. Hasil penelitian Riadi et al., (2023) menunjukkan temuan berbeda bahwa kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari & Najmudin (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar pula minat mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Oleh karena itu, terdapat perbedaan hasil antar penelitian-penelitian tersebut sehingga mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami peran kualitas pelayanan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pada suatu objek wisata.

#### **D. Kerangka konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel atau konsep yang relevan dengan suatu penelitian. Hal ini membantu menjelaskan bagaimana teori yang ada berhubungan dengan unsur-unsur yang diidentifikasi sebagai tema utama penelitian. Membangun kerangka konseptual memungkinkan peneliti mengorganisasikan pemikirannya, mendeskripsikan hubungan antar variabel, dan mengarahkan penelitiannya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. (Sugiyono, 2019: 60). Kerangka konseptual ini bertujuan untuk

menjelaskan hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*. Berdasarkan uraian teori tentang daya tarik wisata, *customer experience*, kualitas layanan dan minat berkunjung kembali maka dapat dirumuskan kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## E. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan teori Robert Christie Mill, daya tarik wisata mempunyai kekuatan unik untuk menarik dan menginspirasi wisatawan, mendorong mereka untuk melakukan perjalanan (Isdarmanto, 2017: 15). Hal ini didukung oleh penelitian (Susanto & Astutik, 2020) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

minat berkunjung kembali. Temuan ini didukung oleh (Ariyani et al., 2022) terbukti lebih lanjut menemukan bahwa atraksi wisata juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis sementara bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Astutik, 2020) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan angka hitung sebesar  $2.122 > t\text{-tabel } 1.990450$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.037 > 0.05$ . Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani et al., 2022) yang menunjukkan hasil nilai  $t\text{-hitung } 2.553 > t\text{-tabel } 2.051831$  menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

**H<sub>1</sub> : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.**

## **2. Pengaruh *customer experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan teori manajemen pemasaran jasa Zeithaml et al. (2009: 51) berfokus pada perilaku konsumen, yang mencakup tiga tahapan utama, seperti pilihan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan evaluasi pasca-pengalaman.. Menurut Walter et al. (2010: 238) pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan proses layanan, fasilitas, sumber daya, dan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dalam konteks pariwisata, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022) yang menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung } (4.784) > t\text{-tabel } (1.98580)$ , hal ini membuktikan bahwa *Customer experience* secara positif

berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:  
**H<sub>2</sub> : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.**

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan teori-teori dari industri jasa khususnya sektor pariwisata, kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang (Meithiana, 2019: 83).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sari & Najmudin, 2021) yang menunjukkan bahwa dengan diperolehnya nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

**H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.**

### 4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, *customer experience* dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Berdasarkan teori Robert Christie Mill, daya tarik wisata mempunyai kekuatan unik untuk menarik dan menginspirasi wisatawan, mendorong mereka untuk melakukan perjalanan (Isdarmanto, 2017: 15). Dengan adanya daya tarik wisata yang menarik diharapkan membuat pengunjung akan semakin mengenal kawasan wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan wisatawan yang akan datang.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran jasa Zeithaml et al. (2009: 51) berfokus pada perilaku konsumen, yang mencakup tiga tahapan utama, seperti pilihan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan evaluasi pasca-pengalaman. Menurut Walter et al. (2010: 238) pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan secara langsung

atau tidak langsung berkaitan dengan proses layanan, fasilitas, sumber daya, dan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dalam konteks pariwisata, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Berdasarkan teori-teori dari industri jasa khususnya sektor pariwisata, kualitas pelayanan digunakan oleh perusahaan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang (Meithiana, 2019: 83).

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Miastita et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *customer experience* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh Omar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial media, *customer experience* dan *servicescape* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

**H<sub>4</sub> : Daya tarik wisata, *customer experience* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16-17) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, penelitian yang datanya bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian hubungan kausal dimana terdapat *independent variable* dan *dependent variable* sehingga diperoleh hubungan sebab akibat dengan adanya *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat) Sugiyono (2019:66). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *independent variable* daya tarik wisata, *customer experience* dan kualitas layanan terhadap *dependent variable* minat berkunjung kembali.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat yang dipilih untuk penelitian ini adalah destinasi wisata Curug Song yang terletak di Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan memilih tempat ini karena salah satu tempat wisata *hidden gems*. Curug Song ialah destinasi wisata dengan pemandangan alam berupa air terjun di tengah hutan yang dipadukan dengan fasilitas modern di dalamnya. Wisata alam Curug Song mempunyai dua Curug yaitu Curug Song dengan keindahan alam dan semi buatan, serta Curug Dipacandra yang didesain alami sehingga dapat memberikan rasa menyegarkan ketika memasuki kawasan Curug, masih menjaga kearifan lokal dan masih sangat alami, Curug Song kerap kali mengadakan pertunjukan kesenian daerah setempat seperti kuda lumping dan kentongan, pelayanan di Curug Song memuaskan dan kenyamanan pengunjung diutamakan. Oleh karena itu, lokasi tersebut relevan terhadap

permasalahan yang diteliti serta mempunyai kemudahan akses data dan ketersediaan informasi yang diperlukan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 dan berakhir pada bulan April 2024.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk mempelajarinya hingga diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi umum dalam penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan objek wisata Curug Song Kalisalak sejak berdiri sampai dengan sekarang, tidak diketahui secara pasti. Populasi sasaran adalah wisatawan objek wisata Curug Song Kalisalak dengan ketentuan pernah berkunjung minimal 1 (satu) kali.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Harsojuwono & Arnata, 2020: 72). Fungsi metode *sampling* ialah untuk merangkum ciri komponen yang mewakili seluruh populasi sehingga diperoleh kesimpulan. Agar dapat dipertanggungjawabkan, maka sampel yang diambil harus paradigmatis (mewakili).

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 67) terdapat dua kemungkinan populasi pada sebuah penelitian, yakni populasi yang jumlahnya sudah diketahui disebut dengan populasi *finit* dan populasi yang jumlah tidak diketahui atau tak terhingga disebut dengan populasi *infinit*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini terbatas atau tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan metode *Lemeshow* dalam (Budiwanto, 2017: 178) antara lain :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat kepercayaan pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$P$  = Estimasi proporsi populasi

$d$  = Interval/penyimpanan.  $Alpha (0,1)$  atau *sampling error* = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil per hitungan dari metode di atas, maka jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* (tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi), dimana proses pengambilan sampelnya dilakukan secara tidak acak dan subjektif, yaitu masing-masing anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Ghozali, 2020:133). Alasan menggunakan metode tersebut adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel pertimbangan) adalah teknik yang didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan (*judgment*) tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan *sampling* yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Hamzah & Susanti, 2020: 68). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah responden yang pernah berkunjung objek

ke objek wisata Curug Song Kalisalak minimal 1 (satu) kali dan berumur 17 tahun.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu kualitas atau nilai yang ada pada orang, benda, kelompok atau peristiwa khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mencapai suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019: 55). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yakni daya tarik wisata, *customer experience*, kualitas layanan dan minat berkunjung kembali. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### a. Variabel bebas (*Independent variable*)

*Independent variable* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *dependent variable*, dengan cara memberikan pengaruh positif atau pengaruh negatif terhadap *dependent variable* (Garaika & Darmanah, 2019: 17). Variabel ini dilambangkan dengan X. *independent variable* dalam penelitian ini ialah daya tarik wisata (X1), *customer experience* (X2), kualitas layanan (X3).

#### b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

*Dependent variable* merupakan variabel yang menghasilkan atau mempengaruhi karena adanya *independent variable* (Garaika & Darmanah, 2019: 17). Variabel ini dilambangkan dengan Y, *dependent variable* dalam penelitian ini ialah minat berkunjung kembali (Y).

### 2. Indikator Penelitian

Tabel dibawah ini menjelaskan mengenai indikator yang digunakan pada setiap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang memunculkan keunikan, kenyamanan, keindahan, mutu dan nilai dari berbagai sumber daya alam dan hasil buatan manusia untuk menarik wisatawan (Utama, 2016:132)	Menurut (Yoeti, 2014: 178) indikator daya tarik wisata, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Something to see</i> (ada yang dilihat)</li> <li>2. <i>Something to do</i> (ada yang dikerjakan)</li> <li>3. <i>Something to buy</i> (ada yang dibeli)</li> </ol>
<i>customer experience</i> (X2)	<i>Customer experience</i> adalah pengalaman langsung atau tidak langsung yang dimiliki pelanggan melalui proses layanan, fasilitas, sumber daya, dan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Walter et al., 2010: 238).	Menurut Hasan (2013: 173) indikator <i>Customer experience</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (panca indra)</li> <li>2. <i>Feel</i> (perasaan)</li> <li>3. <i>Think</i> (berpikir)</li> <li>4. <i>Act</i> (tindakan)</li> <li>5. <i>Relate</i> (hubungan)</li> </ol>

Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan juga merupakan ukuran tingkat pelayanan yang memenuhi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016: 59).	Menurut Zeithaml et al. (2017: 87) indikator kualitas layanan yaitu: 1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (kepastian atau jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (produk fisik)
Minat berkunjung kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan kesempatan bagi wisatawan untuk mengulangi kegiatan atau mengunjungi ulang ke suatu tempat wisata (Yuniawati & Finardi, 2016)	Terdapat beberapa indikator dalam minat berkunjung kembali menurut Cheng & Lu (2013) antara lain: a) <i>Revisiting intention</i> (niat berkunjung kembali) b) <i>Recommendation intention</i> (niat merekomendasikan) c) <i>Promotion intention</i> (niat mempromosikan)

Sumber: Data sekunder yang diolah

## E. Teknik Pengambilan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis berkaitan dengan topik yang diteliti kepada subjek dalam (Hamzah & Susanti, 2020:87). Kuesioner menjadi teknik yang efektif dalam mengumpulkan data ketika jumlah variabel diketahui dengan pasti apa yang akan diukur dan memahami harapan dari responden

(Sugiyono, 2019:199). Dalam menyebar kuesioner dilakukan dengan dua cara, yakni *online* dan *offline*. Media yang digunakan yakni *Google Form* untuk kemudian disebar melalui *platform online*, seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan media sosial lain sedangkan untuk *offline* dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Curug Song Kalisalak.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan kuesioner (angket) ialah skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap individu atau kelompok masyarakat terhadap peristiwa yang terjadi di masyarakat. Variabel-variabel yang perlu diperhatikan selanjutnya dipecahkan menjadi indikator variabel (Suliyanto, 2011:10). Adapun jawaban lain yang dapat digunakan ialah dengan memberikan skor (Hamzah & Susanti, 2020:75-76) antara lain:

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

Skor	Jawaban	Simbol
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

b. Observasi

Metode observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang diamati secara langsung berdasarkan keadaan subjek yang diteliti. Observasi bertujuan mengamati kegiatan yang berkaitan dengan tingkah laku manusia dan fenomena alam lainnya. Metode ini digunakan untuk menganalisis responden yang tidak terlalu besar atau lebih spesifik (Hamzah & Susanti, 2020: 84). Observasi ini dibuat agar dapat melihat secara langsung, memahami dan

mengamati secara langsung terkait bagaimana proses dan faktor minat berkunjung kembali yang dilakukan oleh wisatawan Curug Song Kalisalak.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui interaksi melalui tanya jawab antara peneliti dan narasumber yang memberikan informasi atau sumber data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 81). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola objek wisata Curug Song Kalisalak, wawancara salah satu pegawai Perhutani Purwokerto Timur serta wawancara kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Curug Song Kalisalak.

## 2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti ataupun kelompok (Nuryadi et al., 2017: 5). Penelitian ini memperoleh data primer secara langsung dari observasi pendahuluan dengan cara mewawancarai pengelola objek wisata Curug Song yaitu Bapak Gufron Tasdik, wawancara salah satu pegawai Perhutani Purwokerto Timur serta menyebarkan kuesioner atau angket yang dilakukan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Curug Song Kalisalak.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Nuryadi et al., 2017: 5). Data sekunder pada penelitian ini, yaitu data yang diperoleh melalui penelusuran dari berbagai literatur terkait dengan pengaruh daya tarik wisata, *customer experience*, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke suatu objek wisata. Oleh karena itu, data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai

literatur, penelitian terdahulu, media elektronik (internet), jurnal, buku, undang-undang serta data pengunjung Curug Song.

## F. Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yang bertujuan mengolah data primer yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner/angket. Adapun uji statistiknya antara lain:

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kevalidan suatu instrumen (Sundayana, 2020:59). Suatu kuesioner riset dikatakan valid jika data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rendah dan tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak bergantung pada gambaran variabel yang diteliti. Dalam menguji kevalidan data pada penelitian ini, maka dapat menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Setiap item akan diuji hubungannya dengan total skor variabel yang bersangkutan (Sundayana, 2020: 60).

Untuk menguji uji validitas, salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r-hitung pada r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ) yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Dikatakan data yang diuji valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel. Sebaliknya, apabila r-hitung  $<$  r-tabel, maka relasi tersebut tidak dapat dianggap akurat atau valid (Suliyanto, 2011: 149).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan tingkat kebenaran dan kestabilan hasil pengujian yang dilakukan secara berulang kali pada kelompok subjek yang sejenis (Budiwanto, 2017: 196). Suatu pengujian dikatakan reliabel apabila suatu instrumen dapat menghasilkan data yang tepat walaupun digunakan berulang kali hasilnya akan konstan (Suliyanto, 2011: 149). Tingkat reliabilitas dapat

dianalisis dengan aplikasi SPSS menggunakan angka-angka pada tabel *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

## 2. Method Suksesif Interval (MSI)

*Method Suksesif Interval* merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Karena pada dasarnya, data yang diperoleh dari skala *likert* adalah data ordinal yang merupakan data kualitatif bukan data angka sebenarnya. Dalam prosedur metode regresi linear, korelasi *pearson*, uji t, dan sebagainya, mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval. Kecuali apabila menggunakan metode regresi logistik, korelasi *spearman*, atau *chi-square* yang mengizinkan data dalam bentuk ordinal, maka tidak perlu dilakukan adanya perubahan data dari ordinal ke data interval. Apabila data berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linear berganda, maka hasil interpretasi yang diperoleh akan keliru (Ningsih & Dukalang, 2019:45)

Metode ini dilakukan dengan mengubah proporsi kumulatif pada setiap perubah dalam kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif setiap kategori
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proyeksi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}, -\infty < z < +\infty$$

Dengan  $\pi = 3,14159$  dan  $e = 2,71828$

- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$scale = scale\ value + |scale\ value_{min} + 1$$

Cara lain yang dapat digunakan untuk melakukan transformasi atau pengubahan data ordinal ke data interval yaitu menggunakan program Microsoft Excel dengan bantuan program tambahan perhitungan *Method of Successive Interval* (MSI) berupa *add-ins statistic* kemudian didistribusikan dalam bentuk frekuensi dengan bantuan alat uji statistik SPSS.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk menguji statistik pada analisis regresi linier yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan data primer sehingga hanya membutuhkan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi et al., 2017: 79). Dalam buku (Mehta & Patel, 2011:24) ada beberapa cara menentukan nilai signifikansi, antara lain

- 1) *Asymptotic Only*
- 2) *Monte Carlo*
- 3) *Exact*

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik *non parametik* Kolomogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. melihat *Exact Sig. (2 tailed)*, penelitian ini menggunakan *Exact Sig.* karena lebih akurat untuk data yang besarnya kecil, jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka distribusinya dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ .

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali uji multikolinieritas dipakai untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi yang kuat antar *independent variable* atau tidak (Widana & Muliani, 2020: 56). *Independent variable* yang dianalisis sebaiknya tidak mempunyai unsur yang sama baik dalam aspek, dimensi, ataupun indikatornya, karena jika indikator yang sama maka koefisien regresi yang diperoleh akan menjadi negatif dan tidak memiliki makna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak memerlukan masalah dalam multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dalam model regresi ditentukan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka *independent variable* dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas. Namun, apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka *independent variable* dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011: 81).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memahami terjadi bias atau tidak dalam analisis model regresi. Ketika analisis regresi terjadi bias, maka estimasi model yang akan terjadi sulit karena tipe data tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020: 66). Heteroskedastisitas terjadi ketika residu menunjukkan variasi yang tidak seragam.

Dalam hal ini, model regresi diduga baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu residu menunjukkan variasi yang stabil. Dalam penelitian ini menggunakan mode *glejser* untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas, dengan cara menyesuaikan *independent variable* dengan nilai absolut residual. Dengan melihat nilai *Sig.* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai *Sig.* antara *independent variable* dengan variabel absolut residual  $< 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

d. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang digunakan adalah linier atau tidak. Hasil uji linieritas akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Ada beberapa metode analisis grafis dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu persamaan baik atau tidak. Metode statistik yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi. Jika nilainya acak atau tidak membentuk pola tunggal dan tersebar di sekitar nol, maka perkiraan linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

**4. Analisis Data**

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih *independent variable* dengan *dependent variable* (Hamzah & Susanti, 2020: 103). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena mencakup beberapa *independent variable*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *independent variable* yaitu daya tarik wisata (X1), *customer experience* (X2), dan kualitas layanan (X3) dengan *dependent variable* yaitu minat berkunjung kembali (Y) jika setiap *independent variable* mempunyai hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut digunakan rumus, yaitu (Suliyanto, 2011: 54):

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

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi daya tarik wisata

$b_2$  = Koefisien regresi dari *customer experience*

$b_3$  = Koefisien regresi dari kualitas layanan

$X_1$  = Daya tarik wisata

$X_2$  = *Customer Experience*

$X_3$  = Kualitas Layanan

$\varepsilon$  = Nilai Residu

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dikatakan signifikan jika nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel atau jika nilai signifikan (sig)  $<$  probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima (Ma'sumah, 2019: 63).

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian sebagai berikut:

- 1) H1 = daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
- 2) H2 = *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
- 3) H3 = kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Pengambilan keputusan melakukan uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria diterima atau ditolak dari hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima apabila nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel atau nilai signifikan (sig) atau  $<$  probabilitas ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti antara variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Hipotesis ditolak apabila nilai t-hitung  $<$  t-tabel atau nilai signifikan (sig)  $\geq$  probabilitas ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti antara variabel X tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 62).

Untuk menentukan nilai dari t-tabel dapat menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur pengaruh bersama-sama (simultan) dari *independent variable* terhadap *dependent variable*. Untuk menarik kesimpulan apakah *independent variable* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi *dependent variable*, maka perlu membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel yang bersesuaian. Untuk menentukan nilai dari f-tabel dapat menggunakan persamaan, yaitu:

$$f_{tabel} = \alpha ; (k ; n - k - 1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Hipotesis yang digunakan dalam uji simultan yaitu

- 1) H<sub>4</sub> = daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji f yaitu dapat dilihat dengan dua cara, berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis antara lain:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai f-hitung  $\geq$  f-tabel atau nilai Sig  $\leq$  probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai f-hitung  $<$  f-tabel atau nilai Sig  $>$  probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara

*independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y) (Ma'sumah, 2019: 64).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian antara *independent variable* dengan *dependent variable*. *Adjusted R Square* ialah koefisien determinasi untuk mengatasi asumsi-asumsi yang mungkin timbul, sehingga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai-nilai berubah akibat penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel. *Adjusted R Square* yang disesuaikan biasanya selalu memiliki nilai yang lebih rendah daripada *R Square*, dan mungkin memiliki nilai negatif (Suliyanto, 2011: 59).



## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Salah satu potensi wisata di Banyumas adalah Desa Kalisalak. Desa Kalisalak sendiri sudah dinobatkan menjadi desa wisata dan diakui oleh kementerian pariwisata. Kalisalak terdiri dari dataran tangga dan dataran tinggi. Adanya dataran rendah dan penggunaan memberikan potensi yang cukup banyak seperti adanya gunung atau bukit, bebatuan, hutan sawah, telaga, sungai, mata air dan Curug. Selain potensi alam yang melimpah, desa Kalisalak juga kaya akan adat istiadat dan budayanya, mulai dari upacara adat penjimasan jimat, upacara adat suran, kesenian tradisional dan kuliner (Supriyono, 2024:1). Salah satu wisata *hidden gems* yaitu wisata alam Curug Song yang indah serta menarik dikunjungi (Kemenparekraf, 2023).

Curug Song keberadaan Curug ini terletak di Grumbul Kaliontong Desa Kalisalak. Secara alamiah Curug ini telah lama menjadi tempat tujuan wisata dari wisatawan lokal Banyumas maupun Kabupaten Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga dan Kabupaten lainnya. Namun sekian lama tempat wisata ini tak tersentuh dan tidak dikelola sehingga terkesan liar. Pada tahun 2015, pemerintah Desa berinisiatif untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pendekatan pencapaian peningkatan ekonomi masyarakat. Melihat potensi alam ini pemerintah desa melakukan langkah-langkah yaitu dengan musyawarah dengan warga sekitar. Musyawarah ini membuat warga sangat antusias dan setuju rencana pengembangan Curug Song menjadi destinasi wisata. Kemudian, dengan dibentuknya Pojka Pokdarwis pengelola Curug Song dan pada tanggal 14 Februari 2016 pemerintah desa bersama perwakilan warga desa Kalisalak

melaksanakan kerja bakti pembukaan akses jalan menuju Curug Song, sejak saat itulah Curug Song menjadi lokawisata yang dikelola secara resmi.

Pengembangan komersial Curug Song dimulai sejak empat tahun terakhir. Lebih tepatnya pada bulan September 2019 pengelolaan Curug Song diambil alih oleh PT Aji Rohman Mandiri. Perhutani hanya memiliki lahan saja. Pendapatan Curug Song dikelola oleh PT Aji Rohman Mandiri dengan *sharing provit* dengan Perhutani dan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan). Curug Song dibawah oleh Perhutani bukan termasuk pariwisata yang dikelola oleh pemerintah. Curug Song dapat dijadikan ikon dan satu-satunya andalan wisata di Desa Kalisalak karena memang untuk saat ini wisata Curug Song bukan hanya mengandalkan Curug saja namun unik dan ada fasilitas lain yang dapat digunakan untuk menjadi daya tarik wisata untuk berkunjung kembali, dan dapat dilihat juga dari segi pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.

Sebutan “Gua Song” yang sebelumnya dikenal kini telah berganti menjadi “Curug Song” baru-baru ini digunakan, lebih terkenal dengan, Curug Song memiliki keunikan dengan adanya cekungan yang menyerupai Gua di sebelahnya. Dalam bahasa Banyumas disebut “Ngesong” sama dengan “Growong” artinya Cekung. Oleh karena itu, tempat ini disebut “Gua Ngesong (Song)” artinya gua cekungan. Di dalam gua tersebut terdapat binatang kelelawar dan burung walet atau sriti. Dahulu di Gua Song dikenal dengan banyak Kalong (Kelelawar besar) namun karena sebagian bibir tebingnya runtuh, Kelelawar tersebut sudah tidak ada lagi.

Curug Song (Gua Song) adalah air terjun Setinggi  $\pm 50$  Meter yang menjadi pangkal sungai (Sungai Bontong), yang menjadikan asal usul nama Kaliontong, akronim dari Kali Bontong. Gua Song dalam legenda di Desa Kalisalak merupakan tempat yang dulu menjadi gerbang Kerajaan yang dipimpin oleh Raden Suteja dan Istrinya Nyi Blorong. Gua Song yang tampaknya hanya cekungan saja, sebenarnya merupakan gua panjang yang terbentang antara Gua Song di Kalisalak sampai di Gua Siterbang yang

terletak di Wilayah Perhutani di Desa Mandirancan.

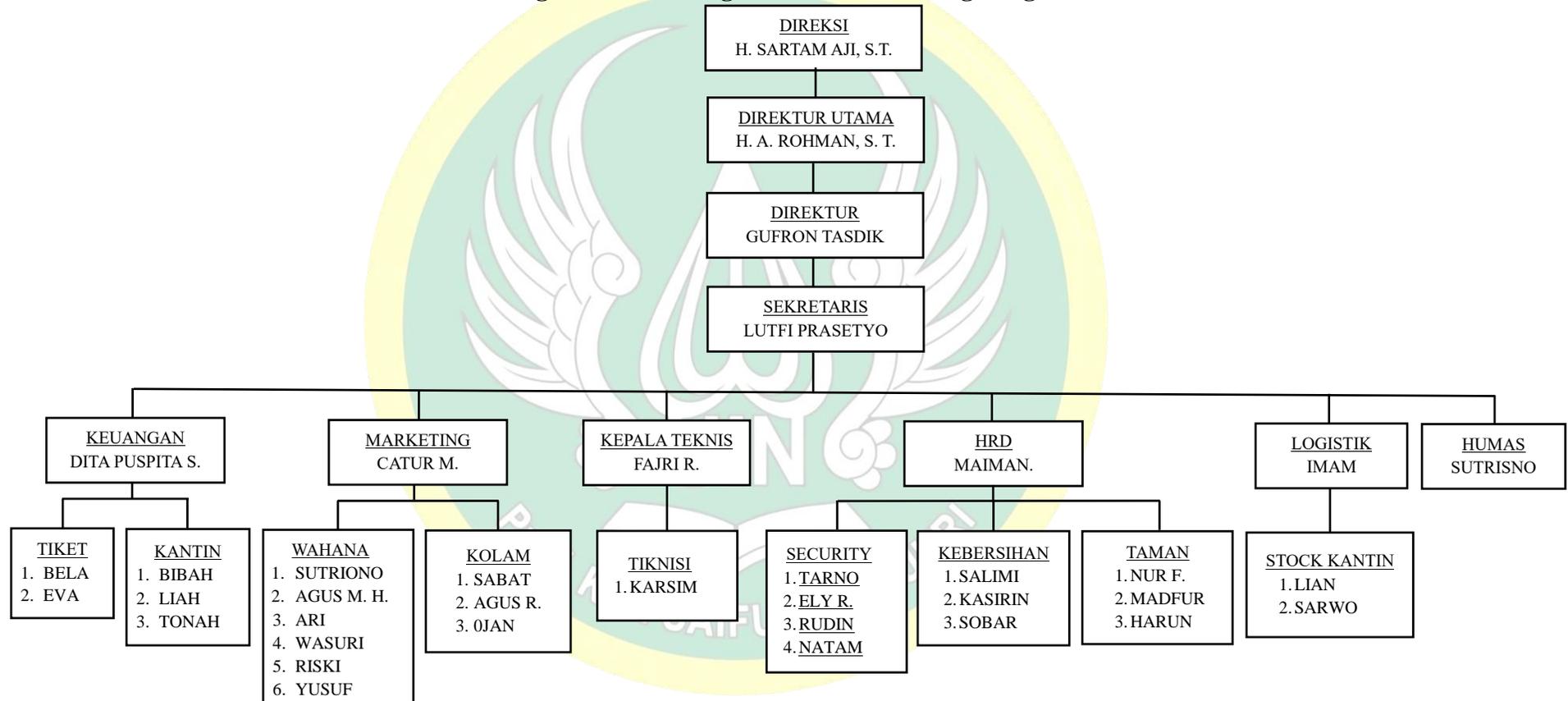
Dahulu, ada seseorang yang memiliki kekuatan magis yang menjadi Guni (Juru Kunci) pertama di Gua Song, Bernama "Ki Sangun". Ki Sangun melakukan pertapaan di Curug Song, bahkan dapat bertapa di dalam air (kedung), salah satunya Kedung Taprana artinya "Tapaa ing Rana" merupakan kedung yang digunakan Ki Sangun untuk bertapa. Ketika ada warga desa yang akan mengadakan hajatan dan menggelar pertunjukan wayang kulit maka warga desa meminjam Peralatan gamelan dari Gua Song (Curug Song) dengan perantara Ki Sangun untuk menyampaikan (Nembung) kepada Raden Suteja dan Nyi Blorong. Pada hari yang telah ditentukan, peralatan gamelan sudah tersedia di depan gua Song. Namun, karena ada warga desa yang usil (jahil) dan tidak mengembalikan salah satu bagian gamelan yaitu tabuh kenong (Thuthuk kenong). Sehingga membuat pemiliknya marah. Sejak saat itu, pintu gua Song tertutup dan tidak boleh lagi ada yang meminjam peralatan gamelan (Supriyono, 2024:2).

## **2. Jam Operasional Perusahaan dan Harga Tiket Masuk**

Objek wisata Curug Song memiliki jam operasional setiap harinya yaitu dibuka mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Curug Song buka setiap hari Senin-Minggu. Objek wisata ini juga mengadakan berbagai macam hiburan dan kegiatan seperti pertunjukan kuda lumping (ebeg), kentongan, area camp dan lain sebagainya untuk menarik minat para wisatawan agar semakin banyak yang berkunjung. Harga tiket masuk di Curug Song sebesar Rp 13.000 per orang. Untuk pemesanan tiket Curug Song bisa dilakukan secara *offline*, pengunjung bisa langsung melakukan pembelian di loket tiket masuk yang sudah di sediakan di pintu awal masuk objek wisata Curug Song.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Bagan Struktur Organisasi Wisata Curug Song**



Sumber: Manajemen Curug Song Kalisalak

#### 4. Fasilitas Objek Wisata Menara Teratai

##### a. Fasilitas utama

- 1) Kolam renang
- 2) *Spot* foto
- 3) Wahana bermain (sepeda gantung, *flying fox*, sepeda air dan lainnya)
- 4) Mini Zoo
- 5) Curug Song dan Curug Dipacandra
- 6) Hutan Pinusan
- 7) Area Camp
- 8) Mini *hall*

##### b. Fasilitas pendukung

- 1) Area parkir
- 2) Gazebo
- 3) Surau
- 4) Kamar mandi
- 5) Penyewaan alat Camp
- 6) Toko oleh-oleh khas Banyumas dan kantin

#### 5. Lokasi Objek Wisata Menara Teratai

Gambar 4.2

#### Lokasi Objek Wisata Curug Song



Sumber: Dokumentasi Objek Wisata Curug Song

Objek wisata Curug Song terletak di terletak di Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Berikut batas wilayah objek wisata Curug Song:

Sebelah Utara	: Desa Kebasen
Sebelah Selatan	: Desa Sawangan
Sebelah Timur	: Desa Binangun
Sebelah Barat	: Desa Cindaga

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan dari penentuan sampel dengan rumus *Lemeshow* yang diperoleh angka sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari wisatawan objek wisata Curug Song dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel pertimbangan) adalah teknik yang didasarkan pada tujuan (*purposive*) dan pertimbangan (*judgment*) tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Hamzah & Susanti, 2020: 68). Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Curug Song Kalisalak diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua jenis kelamin yang diamati yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berjumlah 23 responden berjenis kelamin laki-laki dan 77 responden yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat dari persentase masing-masing jenis kelamin dalam penelitian ini terdapat 23% untuk persentase berjenis kelamin laki-laki dan 77% berjenis kelamin perempuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 responden dengan persentase 77%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Curug Song Kalisalak diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-19 tahun	6	6%
2.	20-22 tahun	48	48%
3.	23-25 tahun	34	34%
4.	> 25 tahun	12	12%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.2 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase berdasarkan usia responden. Terdapat 4 *range* yang diamati dalam penelitian ini yaitu usia 17-19 tahun, 20-22 tahun, usia 23-25 tahun dan yang berusia diatas >25 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 6 responden dari usia 17-19 tahun, 48 responden dari usia 20-22 tahun, 34 responden dari usia 23-25 tahun, dan terdapat 12 responden yang berusia diatas >25 tahun. Oleh karena itu, total frekuensi

dalam sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu, diperoleh informasi dari data diatas tentang persentase masing-masing *range* usia. Usia 17-19 tahun sebanyak 6%, usia 20-22 tahun didapat 48%, usia 23-25 tahun sebanyak 34% sedangkan usia diatas >25 tahun sebanyak 12%.

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berusia 20-22 tahun sebanyak 48 responden dengan persentase 48%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Curug Song Kalisalak diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal**

No.	Alamat	Frekuensi	Persentase
1.	Banyumas	62	62%
2.	Cilacap	12	12%
3.	Wonosobo	1	1%
4.	Purbalingga	11	11%
5.	Bumiayu	3	3%
6.	Tegal	1	1%
7.	Kendal	1	1%
8.	Banjarnegara	3	3%
9.	Wonogiri	1	1%
10.	Kebumen	3	3%
11.	Pemalang	1	1%
12.	Luar Jawa Tengah	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase berdasarkan tempat tinggal atau asal daerah responden. Dari data tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini wisatawan yang

berasal dari Kabupaten Banyumas sebanyak 62 responden, Kabupaten Cilacap sebanyak 12 responden, Kabupaten Wonosobo sebanyak 1 responden, Kabupaten Purbalingga sebanyak 11 responden, Kabupaten Bumiayu sebanyak 3 responden, Kabupaten Tegal sebanyak 1 responden, Kabupaten Kendal sebanyak 1 responden, Kabupaten Banjarnegara sebanyak 3 responden, Kabupaten Wonogiri sebanyak 1 responden, Kabupaten Kebumen sebanyak 3 responden Kabupaten Pemalang sebanyak 1 responden, dan responden yang berasal dari Luar Jawa Tengah sebanyak 1 responden. Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh juga data tentang persentase dari masing-masing tempat tinggal responden.

Terdapat 62% yang berasal dari Kabupaten Banyumas, 12% dari Kabupaten Cilacap, 1% dari Kabupaten Wonosobo, 11% dari Kabupaten Purbalingga, 3% dari Kabupaten Bumiayu, 1% dari Kabupaten Tegal, 1% dari Kabupaten Kendal, 3% dari Kabupaten Banjarnegara, 1% dari Kabupaten Wonogiri, 3% dari Kabupaten Kebumen, 1% dari Kabupaten Pemalang dan terdapat juga dari luar Jawa Tengah sebanyak 1%. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berasal dari Kabupaten Banyumas yang berjumlah sebanyak 62 responden dengan persentase 62%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Curug Song Kalisalak diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik responden berdasarkan Kunjungan**

<b>No</b>	<b>Kunjungan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	1 Kali	48	48%
2.	2-3 Kali	37	37%
3.	4-6 Kali	9	9%
4.	> 6 Kali	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase berdasarkan kunjungan. Terdapat 4 *range* yang diamati yaitu 1 kali, 2-3 kali, 4-6 kali dan > 6 kali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 48 responden yang berkunjung 1 kali, 37 responden yang berkunjung 2-3 kali, 9 responden yang berkunjung 4-6 kali dan 6 responden yang berkunjung > 6 kali. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat dari persentase masing-masing kunjungan. 1 kali kunjungan sebanyak 48%, 2-3 kali kunjungan sebanyak 37%, 4-6 kali kunjungan sebanyak 9% dan > 6 kali kunjungan sebanyak 6%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berkunjung sebanyak 48 responden dengan persentase 48%.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kevalidan suatu instrumen (Sundayana, 2020:59). Suatu kuesioner riset dikatakan valid jika data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rendah dan tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak bergantung pada gambaran variabel yang diteliti. Dalam menguji kevalidan data pada penelitian ini, maka dapat menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Setiap item akan diuji hubungannya dengan total skor variabel yang bersangkutan (Sundayana, 2020: 60).

Untuk menguji uji validitas, salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r-hitung pada r-tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Dikatakan data yang diuji valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel. Sebaliknya, apabila r-hitung  $<$  r-tabel, maka relasi tersebut tidak dapat dianggap akurat

atau valid (Suliyanto, 2011: 149). Jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden, jadi nilai r-tabel dapat ditentukan dengan perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{r-tabel} &= n-2 \\ &= 30-2 \\ &= 28 \text{ (df)} \end{aligned}$$

Jadi diketahui r-tabel adalah 0,361

Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Signifikansi	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai (r-tabel)	Keterangan
Daya tarik wisata (X1)	X1.1	0,05	0,690	0,361	Valid
	X1.2	0,05	0,701	0,361	Valid
	X1.3	0,05	0,796	0,361	Valid
	X1.4	0,05	0,628	0,361	Valid
	X1.5	0,05	0,765	0,361	Valid
Customer experince (X2)	X2.1	0,05	0,729	0,361	Valid
	X2.2	0,05	0,753	0,361	Valid
	X2.3	0,05	0,796	0,361	Valid
	X2.4	0,05	0,606	0,361	Valid
	X2.5	0,05	0,765	0,361	Valid
	X2.6	0,05	0,783	0,361	Valid
Kualitas layanan (X3)	X3.1	0,05	0,828	0,361	Valid
	X3.2	0,05	0,829	0,361	Valid
	X3.3	0,05	0,836	0,361	Valid
	X3.4	0,05	0,852	0,361	Valid
	X3.5	0,05	0,776	0,361	Valid
	X3.6	0,05	0,724	0,361	Valid
	Y.1	0,05	0,783	0,361	Valid
	Y.2	0,05	0,896	0,361	Valid

Minat berkunjung kembali (Y)	Y.3	0,05	0,929	0,361	Valid
------------------------------------	-----	------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 26 pada setiap pernyataan item yaitu pada variabel Daya Tarik Wisata (X1) berjumlah 5 pernyataan, variabel *Customer Experince* (X2) berjumlah 6 pernyataan, variabel Kualitas Layanan (X3) berjumlah 6 pernyataan dan variabel Minat Berkunjung kembali (Y) berjumlah 3 pernyataan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} \geq 0,361$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan dapat dimasukkan dalam analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan tingkat kebenaran dan kestabilan hasil pengujian yang dilakukan secara berulang kali pada kelompok subjek yang sejenis (Budiwanto, 2017: 196). Suatu pengujian dikatakan reliabel apabila suatu instrumen dapat menghasilkan data yang tepat walaupun digunakan berulang kali hasilnya akan konstan (Suliyanto, 2011: 149). Tingkat reliabilitas dapat dianalisis dengan aplikasi SPSS menggunakan angka-angka pada tabel *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Daya tarik wisata (X1)	0,758	$\geq 0,60$	Reliabel

<i>Customer experince (X2)</i>	0,832	$\geq 0,60$	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,892	$\geq 0,60$	Reliabel
Minat berkunjung kembali (Y)	0,839	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, bahwa nilai *cronbach"s alpha* atas variabel daya tarik wisata (X1) sebesar 0,758. Variabel *customer experince (X2)* sebesar 0,832. Variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,892. Serta variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,839. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil reliabel karena hasilnya  $\geq 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan memperoleh data yang konsisten sehingga data tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## 2. *Method Suksesif Interval (MSI)*

Dalam penelitian ini digunakan instrumen sebagai pengumpulan data dan kuesioner yang digunakan adalah skala *likert* atau *rating scale*. Pengukuran dengan menggunakan skala *likert* menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan permodelan regresi maka perlu dilakukan transformasi data dengan menggunakan *method successive interval (MSI)*. Metode suksesif interval merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dilakukannya metode suksesif interval dalam penelitian ini dikarenakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan metode regresi linier, uji t dan koefisien determinasi yang mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval (Ningsih & Dukalang, 2019:45). Apabila sudah diperoleh data hasil transformasi ke interval, maka akan

dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik, analisis data, dan pengujian hipotesis.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi et al., 2017: 79). Dalam penelitian ini digunakan uji statistik *non parametik* Kolomogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. melihat *Exact Sig. (2 tailed)*, penelitian ini menggunakan *exact sig.* karena lebih akurat untuk data yang besarnya kecil, jika tingkat signifikansi < 0,05 maka distribusinya dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39559056
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.060
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.105
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada Tabel 4.7 terlihat hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan *Exact Sig. (2 tailed)*. Dari hasil uji menunjukkan apabila nilai signifikan sebesar  $0,105 > 0,05$  yang artinya data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Hal ini menunjukkan apabila asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali uji multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi yang kuat antar *independent variable* atau tidak (Widana & Muliani, 2020: 56). *Independent variable* yang dianalisis sebaiknya tidak mempunyai unsur yang sama baik dalam aspek, dimensi, ataupun indikatornya, karena jika indikator yang sama maka koefisien regresi yang diperoleh akan menjadi negatif dan tidak memiliki makna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak memerlukan masalah dalam multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dalam model regresi ditentukan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka *independent variable* dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas. Namun, apabila nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka *independent variabel* dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 81).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya tarik wisata	.385	2.594
	Customer experince	.228	4.379
	Kualitas layanan	.223	4.491

a. dependent variable: minat berkunjung kembali

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.8 diatas, hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tabel *output coefficients* dengan nilai  $VIF \leq 10$  dari setiap variabel bebas yaitu daya tarik wisata (X1) sebesar 2,594, *customer experince* (X2) sebesar 4,379, dan kualitas layanan (X3) sebesar 4,491.

Sedangkan apabila dilihat melalui nilai TOL (*Tolerance*) pada masing-masing variabel memiliki nilai TOL (*Tolerance*)  $\geq 0,10$  yaitu daya tarik wisata (X1) sebesar 0,385 , *customer experince* (X2) sebesar 0,228 , dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,223. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memahami terjadi bias atau tidak dalam analisis model regresi. Ketika analisis regresi terjadi bias, maka estimasi model yang akan terjadi sulit karena tipe data tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020: 66). Heteroskedastisitas terjadi ketika residu menunjukkan variasi yang tidak seragam.

Dalam hal ini, model regresi diduga baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu residu menunjukkan variasi yang stabil. Dalam penelitian ini menggunakan mode *glejser* untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas, dengan cara menyesuaikan *independent variable* dengan nilai absolut residual. Dengan melihat nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai Sig. antara *independent variable* dengan variabel absolut residual  $< 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,34	0,481	2,787	0,006
	Daya tarik wisata	-0,022	0,046	-0,482	0,631
	Customer experince	0,006	0,048	0,13	0,897
	Kualitas layanan	-0,008	0,046	-0,179	0,858

a. Dependent variable: Abs\_RES

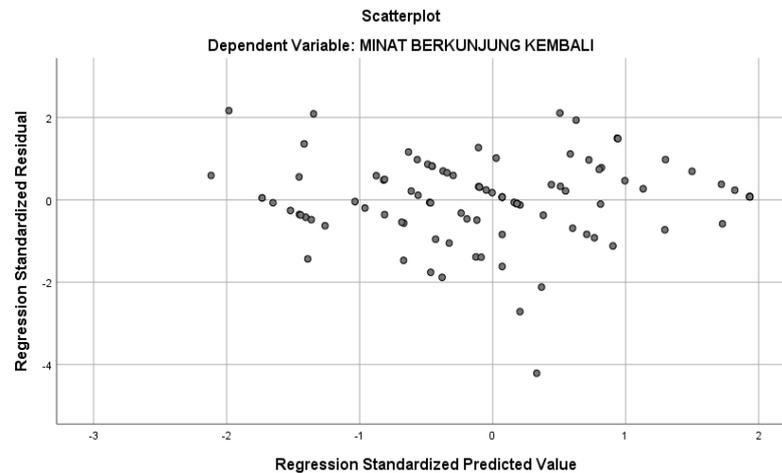
Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.9, membuktikan bahwa hasil setiap variabel memiliki signifikansi  $\geq 0,05$  yaitu daya tarik wisata (X1) sebesar 0,631, *customer experince* (X2) sebesar 0,897, dan kualitas layanan (X3) sebesar 0,858. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang digunakan adalah linier atau tidak. Hasil uji linieritas akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Ada beberapa metode analisis grafis dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu persamaan baik atau tidak. Metode statistik yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi. Jika nilainya acak atau tidak membentuk pola tunggal dan tersebar di sekitar nol, maka perkiraan linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Linieritas**



Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada uji linieritas dengan analisis grafik dinyatakan linier.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Regresi linier berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih *independent variable* dengan *dependent variable* (Hamzah & Susanti, 2020: 103). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena mencakup beberapa *independent variable*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *independent variable* yaitu daya tarik wisata ( $x_1$ ), *customer experience* ( $x_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dengan *dependent variable* yaitu minat berkunjung kembali (Y) jika setiap *independent variable* mempunyai hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut digunakan rumus, yaitu (Suliyanto, 2011: 54):

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

Keterangan :

Y = minat berkunjung kembali

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi daya tarik wisata

$b_2$  = Koefisien regresi dari *customer experience*

$b_3$  = Koefisien regresi dari kualitas layanan

$X_1$  = Daya tarik wisata

$X_2$  = *Customer Experience*

$X_3$  = Kualitas Layanan

$\varepsilon$  = Nilai Residu

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,925	0,679		4,310	0,000
	Daya tarik wisata	0,169	0,065	0,244	2,615	0,010
	Customer experince	0,143	0,068	0,258	2,122	0,036
	Kualitas layanan	0,201	0,065	0,381	3,096	0,003

a. dependent variable: minat berkunjung kembali

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,169$ ,  $X_2 = 0,143$ ,  $X_3 = 0,201$  dengan konstanta sebesar 2,925 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

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

$$Y = 2,925 + 0,169X_1 + 0,143X_2 + 0,201X_3 + \varepsilon$$

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

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,925 menunjukkan bahwa jika daya tarik wisata ( $X_1$ ), *customer experince* ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ )

konstan atau tidak mengalami perubahan, maka minat berkunjung kembali (Y) yaitu sebesar 2,925.

- 2) Koefesien regresi daya tarik wisata (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b1) = 0,169. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 1 satuan maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 dengan anggapan variabel X2 dan X3 adalah konstan.
- 3) Koefesien regresi *customer experince* (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b2) = 0,143. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan *customer experince* (X2) sebesar 1 satuan maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 dengan anggapan variabel X1 dan X3 adalah konstan.
- 4) Koefesien regresi kualitas layanan (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b3) = 0,201. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas layanan (X3) sebesar 1 satuan maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 dengan anggapan variabel X1 dan X2 adalah konstan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji Parsial ( Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan melakukan uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria diterima atau ditolak dari hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima apabila nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel atau nilai signifikan (sig) atau  $<$  probabilitas ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti antara variabel X

berpengaruh terhadap variabel Y.

- 2) Hipotesis ditolak apabila nilai t-hitung < t-tabel atau nilai signifikan (sig)  $\geq$  probabilitas ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti antara variabel X tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 62).

Untuk menentukan nilai dari t-tabel dapat menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2; 100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \end{aligned}$$

Jadi diketahui t-tabel adalah 1,660

Keterangan:

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,925	0,679		4,310	0,000
	Daya tarik wisata	0,169	0,065	0,244	2,615	0,010
	Customer experince	0,143	0,068	0,258	2,122	0,036
	Kualitas layanan	0,201	0,065	0,381	3,096	0,003

a. Dependent variable: minat berkunjung kembali

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Dari Tabel 4.11 di atas hasil Uji Parsial ( Uji t) dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel daya tarik wisata (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,615 dengan signifikan t sebesar 0,010 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,615 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel daya tarik wisata (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

- 2) Uji t terhadap variabel *customer experince* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,122 dengan signifikan t sebesar 0,036 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,122 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experince* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel kualitas layanan (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,096 dengan signifikan t sebesar 0,003 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,096 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

b. Uji Simultan ( Uji f)

Uji f digunakan untuk mengukur pengaruh bersama-sama (simultan) dari *independent variable* terhadap *dependent variable*. Untuk menarik kesimpulan apakah *independent variable* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi *dependent variable*, maka perlu membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel yang bersesuaian. Dasar pengambilan keputusan dengan uji f yaitu dapat dilihat dengan dua cara, berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis antara lain:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai f-hitung  $\geq$  f-tabel atau nilai Sig  $\leq$  probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai f-hitung  $<$  f-tabel atau nilai Sig  $>$  probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara *independent variable* (X) dengan *dependent variable* (Y) (Ma'sumah, 2019: 64).

Untuk menentukan nilai dari f-tabel dapat menggunakan persamaan, yaitu:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= \alpha ; (k ; n - k - 1) \\ &= 0.05 ; (3 ; 100 - 3 - 1) \\ &= 0,05 ; 3 ; 96 \end{aligned}$$

Jadi diketahui f-tabel adalah 2,70

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	404.172	3	134.724	67.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.820	96	2.009		
	Total	596.992	99			

a. Dependent variable: minat berkunjung kembali

b. Predictors: (constant), kualitas layanan, daya tarik wisata, customer experince

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 4.12 diperoleh nilai f-hitung sebesar 67,076 dan f signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel ( $67,076 \geq 2,70$ ) dan signifikansi f kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian antara *independent variable* dengan *dependent variable*. *Adjusted R Square* ialah koefisien

determinasi untuk mengatasi asumsi-asumsi yang mungkin timbul, sehingga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai-nilai berubah akibat penambahan variabel atau perubahan ukuran sampel. *Adjusted R Square* yang disesuaikan biasanya selalu memiliki nilai yang lebih rendah daripada *R Square*, dan mungkin memiliki nilai negatif (Suliyanto, 2011: 59).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.667	1.417229

A. Predictors: (constant), kualitas layanan, daya tarik wisata, customer experince

B. Dependent variable: minat berkunjung kembali

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1), *customer experince* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama menjelaskan sekitar 66,7% variasi atau variasi minat berkunjung kembali. Sedangkan sekitar 33,3% kontinuitasnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan minat untuk kembali. Namun selain variabel yang diteliti, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi variasi minat berkunjung kembali.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Curug Song Kalisalak**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik wisata (X1) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada wisatawan Curug Song Kalisalak. Hal tersebut dapat

dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,615 dengan signifikan t sebesar 0,010 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,615 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti secara parsial variabel daya tarik wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan variabel terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada wisata Curug Song Kalisalak.

Menurut Lemmy (2018: 24) diantara jenis daya tarik atau atraksi wisata, salah satunya yaitu daya tarik alam (*Natural attraction*). Daya wisata alam adalah daya tarik wisata yang menjadikan alam sebagai pusat daya tarik utamanya. Seperti iklim, pemandangan alam, curug, pantai dan laut, flora dan fauna, taman hutan lindung, dan bentuk wisata alam khusus lainnya. Salah satu contoh objek wisata alam adalah Curug Song Kalisalak, objek wisata ini termasuk wisata *hidden gems* dan ikon adalah di Desa Kalisalak.

Daya tarik wisata menjadi tolak ukur responden ketika ingin mengunjungi ke tempat wisata. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yaitu:

- 1) *Something to see* (ada yang dilihat). Berdasarkan tanggapan dari responden, bahwa di dalam objek wisata Curug Song, pengunjung dapat melihat keindahan alam Curug Song yang masih asri. Responden juga dapat melihat keindahan dua Curug sekaligus yaitu Curug Song dan Curug Dipacandra. Selain itu, responden merasa senang dapat melihat pertunjukan kesenian seperti kentongan, kuda lumping (ebeg) dan lainnya.
- 2) *Something to do* (ada yang dikerjakan). Pengelola Curug Song menyediakan beberapa *spot* foto yang menarik. Berdasarkan tanggapan dari responden, mereka setuju bahwa di Curug Song pengunjung bisa mengabadikan perjalanan wisatanya melalui foto atau membuat video dengan *spot* yang menarik dan *instagramable*. Adanya area camp, *watterboom* dan hutan pinus menambah daya tarik

tersendiri karena selain menikmati keindahan Curug, mereka bisa menikmati fasilitas lainnya.

- 3) *Something to buy* (ada yang dibeli). Berdasarkan tanggapan dari responden, terdapat aula yang bisa disewakan untuk berbagai acara seperti *outbond* atau acara bersama keluarga.

Dengan demikian, daya tarik wisata dapat dijadikan salah satu instrumen penentu wisatawan dalam pengambilan minat berkunjung kembali pada objek wisata Curug Song Kalisalak. Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif menandakan responden setuju bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Robert Christie Mill daya tarik wisata mempunyai kekuatan tersendiri sebagai bagian dari produk pariwisata karena dapat menginspirasi wisatawan dan mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017: 15). Dengan adanya daya tarik wisata yang menarik diharapkan membuat pengunjung akan semakin mengenal kawasan wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan wisatawan yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Astutik, 2020) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan angka hitung sebesar  $2.122 > t\text{-tabel } 1.990450$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.037 > 0.05$ . Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani et al., 2022) yang menunjukkan hasil nilai  $t\text{-hitung } 2.553 > t\text{-tabel } 2.051831$  menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## **2. Pengaruh customer experince terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Curug Song Kalisalak**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *customer experince* (X2) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada wisatawan Curug Song Kalisalak. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan

nilai t-hitung sebesar 2,122 dengan signifikan t sebesar 0,036 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,122 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experince* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada wisata Curug Song Kalisalak.

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang dapat digunakan menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat berkunjung kembali. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yakni:

- 1) *Sense Marketing* (panca indra). Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa Curug Song terawat dengan baik dan nyaman untuk dikunjungi, memiliki tempat parkir yang luas meskipun jaraknya lumayan jauh menuju loket tiket. Kondisi jalan menuju Curug Song yang bagus walaupun cukup jauh, tetapi rasa lelah akan terbayarkan ketika sudah tiba di curugnya. Selain itu, di sepanjang jalan terdapat mini *zoo*, tempat istirahat dan taman untuk beristirahat sejenak.
- 2) *Feel Marketing* (perasaan). Berdasarkan tanggapan dari responden, mereka setuju petugas yang ada di Curug Song ramah dan sopan terhadap wisatawan sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan
- 3) *Think Marketing* (berpikir). Berdasarkan tanggapan dari responden, mereka setuju informasi yang ada tentang objek wisata, aktivitas yang bisa dilakukan dan fasilitas yang Curug Song sediakan cukup jelas dan mudah dipahami, hal ini dapat membuat pengunjung merasa senang saat berlibur. Namun, hal ini tidak dapat dipungkiri jika pengunjung mengalami kesulitan dalam memahami petunjuk menuju Curug, mereka bisa mengakses peta yang tersedia di *Google Maps* atau bertanya kepada petugas Curug Song.
- 4) *Act marketing* (tindakan). Berdasarkan tanggapan dari responden, mereka setuju petugas mampu menjawab setiap pertanyaan dari

pengunjung secara jelas dan cakap. Sehingga pengunjung tidak perlu merasa takut jika terjadi kendala saat berwisata di Curug Song.

- 5) *Relate maketing* (hubungan). Berdasarkan tanggapan dari responden, mereka merasa puas sehingga dapat merekomendasikan Curug Song kepada orang lain. Pengunjung yang puas pasti akan berkunjung kembali dan memberitahu teman, keluarga atau kerabat untuk ke Curug Song.

Dalam manajemen pemasaran jasa menurut Zeithaml et al (2009: 51) fokusnya ialah perilaku konsumen (*customer behavior*), yang terdiri atas tiga fase yaitu *customer choice*, *customer experience* dan *post experience evaluation*. Menurut Walter et al. (2010: 238) *Customer experience* diartikan sebagai pengalaman langsung atau tidak langsung yang didapatkan pelanggan tentang proses layanan, fasilitas, sumber daya dan cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan dengan pelanggan lainnya. Semakin baik *customer experience* yang dirasakan wisatawan diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ke suatu tempat wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022) yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4.784) > t-tabel (1.98580), hal ini membuktikan bahwa *customer experience* secara positif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Curug Song Kalisalak**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada wisatawan Curug Song Kalisalak. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan yang menunjukkan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 3,096 dengan signifikan t sebesar 0,003 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,096 \geq 1,660$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) pada wisata

### Curug Song Kalisalak.

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif sehingga dapat dijadikan sebagai acuan oleh responden dalam membuat Minat Berkunjung Kembali ke tempat wisata. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan). Berdasarkan tanggapan dari responden, petugas Curug Song memiliki kemampuan menyelesaikan masalah wisatawan dengan sungguh-sungguh dan memuaskan. Hal ini, membuat pengunjung merasa tenang jika terjadi masalah atau situasi yang tidak di inginkan. Objek wisata Curug Song mengutamakan keselamatan, kenyamanan, keamanan dan ketertiban bagi pengunjung.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap). Berdasarkan tanggapan dari responden, petugas Curug Song memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani pembelian tiket di loket. Di Curug Song sendiri terdapat beberapa wahana yang dikenakan biaya tambahan, petugas bisa menjelaskan mengenai wahana yang tersedia secara gratis dan wahana yang memerlukan pembayaran tambahan, sehingga pengunjung tidak bingung.
- 3) *Assurance* (kepastian atau jaminan). Berdasarkan tanggapan dari responden, petugas Curug Song memiliki ketrampilan melayani wisatawan dan mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan mudah di pahami.
- 4) *Empathy* (empati). Berdasarkan tanggapan dari responden, petugas berpenampilan rapi dan sopan saat melayani wisatawan, sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah ketika berada di objek wisata.
- 5) *Tangibles* (produk fisik). Berdasarkan tanggapan dari responden, objek wisata Curug Song memiliki bangunan yang luas dan memiliki fasilitas yang lengkap. Hal ini, membuat pengunjung dapat melakukan aktivitas seperti *outbond* bahkan bisa camp bersama teman atau keluarga. Objek wisata Curug Song tidak hanya mengandalkan keindahan Curug saja, tetapi juga menawarkan beragam fasilitas dan

kegiatan untuk dinikmati oleh pengunjung.

Dalam industri jasa, terutama dalam sektor pariwisata, kualitas layanan sering digunakan sebagai mengukur tingkat kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa layanan berminat untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa yang akan datang (Meithiana, 2019: 83). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sari & Najmudin, 2021) yang menunjukkan bahwa dengan diperolehnya nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

#### **4. Pengaruh daya tarik wisata, *customer experience* dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Curug Song Kalisalak**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X1), *customer experience* (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini dibuktikan nilai *f* hitung sebesar 67.076 dengan signifikan *f* sebesar 0,000 yang berarti bahwa *f*-hitung lebih besar dari *f*-tabel ( $67.076 \geq 2,70$ ) atau signifikan *f* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti Daya Tarik Wisata (X1), *Customer Experience* (X2), dan Kualitas layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) pada wisata Curug Song Kalisalak. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh data nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau 66,7% yang berarti bahwa variabel daya tarik wisata (X1), *customer experience* (X2), dan kualitas layanan (X3) sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Adapun indikator minat berkunjung kembali yang peneliti berikan kepada responden melalui kuesioner, yaitu:

- 1) *Revisiting intention* (minat berkunjung kembali). Berdasarkan tanggapan dari responden, pengunjung dapat berkunjung kembali ke Curug Song sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan Curug Song memiliki daya tarik yang menarik, memberikan pengalaman dan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung.
- 2) *Recommendation intention* (minat merekomendasikan). Berdasarkan tanggapan dari responden, pengunjung merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk mengunjungi Curug Song, hal ini menyebabkan orang-orang yang sebelumnya belum mengetahui Curug Song tertarik dan akhirnya berkunjung ke Curug Song.
- 3) *Promotion intention* (minat mempromosikan). Berdasarkan tanggapan dari responden, pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di Curug Song Kalisalak dan mereka mempromosikan Curug Song Kalisalak ke orang lain. Hal ini, membuat orang lain tertarik untuk mengunjungi Curug Song bahkan mengajak teman-teman mereka untuk berkunjung juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miastita et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan kualitas layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Di samping itu, hasil ini didukung oleh penelitian Omar et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial media, *customer experience* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,615 dengan signifikansi sebesar 0,010. Artinya semakin banyak daya tarik wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata Curug Song Kalisalak kepada wisatawan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata kembali.
2. Variabel *customer experince* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,122 dengan signifikansi sebesar 0,036. Artinya semakin baik pengalaman positif dan menyenangkan mengenai objek wisata Curug Song Kalisalak maka akan meningkatkan pengaruh minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata kembali.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,096 dengan signifikansi sebesar kualitas layanan. Artinya semakin baik pelayanan mengenai objek wisata Curug Song Kalisalak maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata kembali.
4. Variabel daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 67.076 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel daya tarik wisata, *customer experince*, dan kualitas layanan menjadi tolak ukur responden dalam

melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan tanggapan dari responden, pengunjung dapat menikmati keindahan alam Curug Song Kalisalak yang masih asri, dengan banyak *spot* foto yang menarik serta fasilitas lengkap. Ada aula atau taman yang dapat digunakan untuk kegiatan bersama keluarga atau teman. Selain itu, responden juga berpendapat Curug Song Kalisalak terawat dengan baik, memiliki tempat parkir yang luas meskipun jaraknya lumayan jauh, petugas Curug Song Kalisalak ramah, sopan dan berpenampilan rapi, informasi yang tentang Curug Song Kalisalak mudah dipahami dan petugas Curug Song Kalisalak cepat tanggap saat menjawab pertanyaan pengunjung, sehingga pengunjung merasa puas dan akan berkunjung kembali. Objek wisata Curug Song Kalisalak pun mengutamakan keselamatan, kenyamanan, keamanan dan ketertiban bagi pengunjung, petugas Curug Song Kalisalak memiliki ketrampilan melayani pengunjung dan mampu berkomunikasi dengan baik.

## **B. Saran**

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

### **1. Bagi Pengelola Wisata Curug Song Kalisalak**

Pihak pengelola Curug Song Kalisalak perlu memperhatikan lagi terkait jarak yang harus ditempuh dari tempat parkir menuju loket tiket yang lumayan jauh, pihak pengelola bisa membuat lahan parkir yang lebih dekat lagi dengan loket tiket, sehingga pengunjung tidak perlu menempuh jarak yang terlalu jauh. Dengan demikian, akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan yang datang ke Curug Song Kalisalak. Selain itu, penyediaan lahan parkir yang lebih dekat juga dapat membantu mengurangi kemacetan dan mempercepat proses masuk ke dalam objek wisata. Pengelola juga perlu melakukan inovasi dan menciptakan daya tarik baru untuk pengembangan pariwisata, sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke Curug Song Kalisalak. Selain itu mereka perlu memperhatikan lagi terkait petunjuk yang ada di objek wisata Curug Song Kalisalak, tidak semua pengunjung paham akan petunjuk yang telah disediakan. Oleh karena

itu, perlu untuk memberikan penekanan tambahan atau menyediakan bantuan lebih lanjut agar pengunjung dapat menikmati pengalaman wisata dengan baik

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali wisatawan ke suatu objek wisata. Seperti variabel harga, promosi, fasilitas wisata, *servicecape*, sosial media 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung The Influence Of Customer Experience On Customer Re- Purchase Intention At Wiki Koffie Cafe's Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 647–654.
- Alfin, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 104–116.
- Ali, H. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amelia, R., & Patricia, A. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Interinsik dan Eksterinsik terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Kota Tua. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.22098>
- Annisa, S. M. (2022). *Curug Song : Tempat Wisata Baru Asri Nan Menarik Di Kecamatan Kebasen*. Diakses 28 Februari 2023 Dari. <https://rawalokec.banyumaskab.go.id/news/39899/curug-song-tempat-wisata-baru-asri-nan-menarik-di-kecamatan-kebasen>
- Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*. Sustain press.
- Arifin, J. (2015). *Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata*. 4(2), 147–166.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147.
- Arjana, I. G. B. (2016). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arjana, I. G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astawa, I. P. P., & Sudibia, I. K. (2021). Sikap dan Kepedulian Masyarakat Terhadap Objek Wisata dan Pembangunan Berkelanjutan di Bali. *Widya Manajemen*, 3(1), 15–26.

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 11, 1–12.
- BPS. (2023). *Berita Resmi Statistik* (Vol. 19). Jakarta.
- BPS Kabupaten Banyumas. (2023). Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023. In *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023*.
- BPS Kabupaten Banyumas. (2024). Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2024. In E. Budhia (Ed.), *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Banyumas.
- Budiwanto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Dalam Keolahragaan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_2)
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication) : pemasaran dan brand destinasi*. Prenada Media.
- Chendy, Henggar, & Rizki. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Pariwisata Kabupaten Banyumas Melalui Penerjemahan Berbasis Kearifan Lokal. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 563–567.
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 766–783.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Jurnal Translitera*, 47, 124–134.
- Dipayana, I. G. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan Kode Etik Pariwisata Bagi Wisatawan Di Ulun Danu Beratan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Akademisi Dan Praktisi Pariwisata*, 1, 141–148.
- Disporapar Prov Jateng. (2022). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022*. 6, 79.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 9, 203.

- Fajrin, R. A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47.
- Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi penelitian. In *Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2020a). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. 174.
- Ghozali, I. (2020b). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Ginting, F., Situmorang, I. K., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Kualitas Layanan Terhadap Putusan Berkunjung Kembali Wisatawan Kaldera Toba. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3, 13–21.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. Malang: Literasi media.
- Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya Yang Berkelanjutan Di Destinasi Wisata Djagongan Koena Kejawa Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1150>
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistiska Penelitian*. Malang: Madani Media.
- Hary, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 527–577.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (Issue 9)*. Yogyakarta: CAPS.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2022). *Siaran Pers: Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Raih Peringkat ke-32 Besar Dunia Menurut WEF*. Diakses 05 April 2023 Dari. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-raih-peringkat-ke-32-besar-dunia-menurut-wec>
- Herdiana, Y., & Widaningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata terhadap Minat Berkunjung Kunjungan Ulang di Kota Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2013–2015.
- Hsien Lin, C., & Ching Wang, W. (2012). Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir Repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 779–795.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.

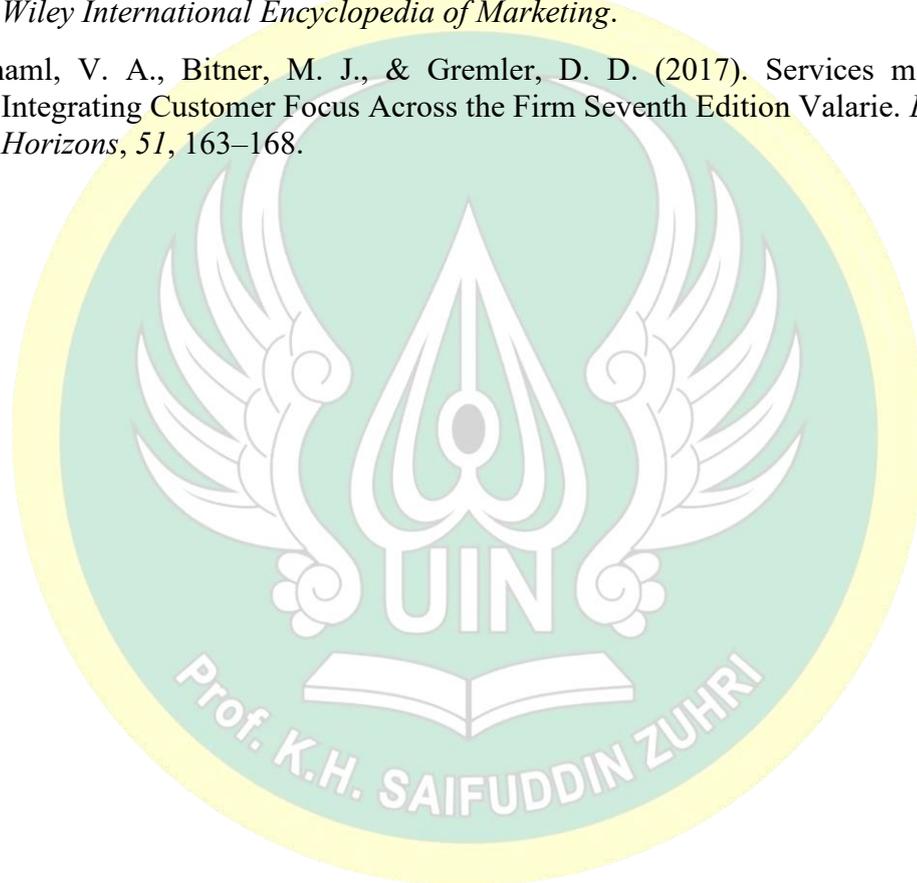
- Juwitasari, W. C. (2016). Implementasi Pengakuan Hak Asasi Manusia dalam Kegiatan Berwisata di Indonesia. *Penelitian Mandiri: Program Studi Industri Perjalanan Wisata*, 1–21.
- Kemendagri. (2023). *Desa Wisata Desa Wisata Pengundang*. Diakses 16 Maret 2023 Dari. <https://jadesta.kemendagri.go.id/desa/kalisalak>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edition 15). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Teknologi untuk kemanusiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi keti). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Penerjemah Benyamin Molan, Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Laras, A. P., & Gunawijaya, J. (2017). Wisata Halal Di Antara Keuntungan Ekonomi Dan Politis. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(1), 1–15.
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Liu, S. T. (2020). Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(February), 100432. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100432>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 144–156.

- Masitoh, I. (2022). *Curug Song, Air Terjun Tersembunyi di Desa Kalisalak Banyumas*. Diakses 28 Februari 2023 Dari. <https://jateng.tribunnews.com/2022/03/19/curug-song-air-terjun-tersembunyi-di-desa-kalisalak-banyumas?page=all>
- Maulana, K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center). *Jurnal Universitas Putra Bangsa*, 1–14.
- Mehta, C. R., & Patel, N. (2011). IBM SPSS Exact Tests. *2011, January 1996*, 1–236.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Miastita, A., Hidayah, T., & Maspufah, H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4, 51–65.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nabila, A. N. L., & Armida. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3, 477–487.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marin. *Jurnal Ponggawa*, 1, 39–50.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House). *International Journal of Islamic Financial Service*, 3.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). *Perilaku Konsumen Indonesia Memilih Destinasi Wisata Halal*. Pustaka Media.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Pratama, B. A., & Nurini. (2016). Arah Pengembangan Obyek Wisata Umbul Sidomukti berdasarkan Penawaran Wisata dan Permintaan Wisata di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ruang*, 2, 11–20.
- Purwanto, E. R., Lidiawati, & Heri, P. (2023). *Pengembangan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Wisata Adat Ngadas, Poncokusumo, Kabupaten Malang*. 09(01), 61–78.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Berkunjung ( Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT . Selecta, Kota Batu, Jawa Timur ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26, 1–8.
- Rahmawati, N. (2018). *Aspek Hierarki Kebutuhan Bertingkat Tokoh Utama Dalam Novel Vegetarian Karya Han Kang: Kajian Teori Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. 5, 2.
- Rahmiati, F., & Winata, A. (2020). Destination Marketing To Improve Domestic Tourists' Return Intention. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4, 86–94.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2006). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Riadi, D., Permadi, 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*, 2, 38–49.
- Rukuiziene, R. (2009). *Rural tourism service quality management: Theoretical approach*. 135–140.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12, 49–58.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 5, 25–50.
- Sochimim. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 7, 255–278.
- Sudini, L. P., & Arthanaya, I. W. (2022). *Pengembangan Pariwisata Berwawasan Pelestarian Lingkungan Hidup*. 18(1), 65–76.

- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulasih, Suliyanto, Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 10, 1–20.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundayana, R. (2020). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyono. (2024). Sejarah Curug Song. In *Visit Kalisalak song*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Syufa'at, Mutaqin, E. Z., & Mutholaah. (2019). *Wisata Halal : Perkembangan Wisata Syariah di Baturraden*. 1091–1100.
- TafsirWeb. (2023). *Surat Al-Mulk Ayat 15 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir*. Diakses 02 Oktober 2023 Dari <https://Tafsirweb.Com/11043-Surat-Al-Mulk-Ayat-15.Html>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Travelspromo. (2022). *Curug Song Banyumas: Tiket & Ragam Aktivitas Februari 2023*. Diakses 08 April 2023 Dari. <https://travelspromo.com/htm-wisata/curug-song-banyumas/>
- Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata. In *Deepublish Yogyakarta*.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuni, S., & Kamener, D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Destination Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Wisatawan Ke Objek Wisata Cinangkiak Solok. *Jurnal IPTA*, 9, 54.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258.

- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.
- Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6, 983.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing Strategy*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition Valarie. *Business Horizons*, 51, 163–168.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas”

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Prili Mar’atun Solihah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas”**

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Dengan ini, saya memohon saudara/i yang pernah mengunjungi objek wisata Curug Song Kalisalak untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



Prili Mar’atun Solihah

2017201162

### A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√)

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - 17-19 tahun
  - 20-22 tahun
  - 23-25 tahun
  - > 25 tahun
5. Alamat :
6. Sudah berapa kali melakukan kunjungan ke Curug Song?
  - 1 kali
  - 2-3 kali
  - 4-6 kali
  - > 6 kali

Data yang dicantumkan hanya untuk keperluan penelitian. Identitas dari responden akan dirahasiakan

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban dengan memberi tanda centang (√), antara lain:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Daya Tarik Wisata (X<sub>1</sub>)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Objek wisata Curug Song Kalisalak menarik karena dapat menikmati keindahan dua Curug sekaligus Curug Song dan Curug Dipacandra					
Terdapat lokasi / <i>spot selfie</i> yang menarik di dalam objek wisata Curug Song Kalisalak					
Objek wisata Curug Song Kalisalak menarik karena di lengkapi area camp, hutan pinus dan <i>waterboom</i>					
Kondisi jalan menuju objek wisata Curug Song Kalisalak bagus dan dapat diakses dengan mudah karena terdapat petunjuk arah menuju lokasi					
Objek wisata Curug Song Kalisalak menarik karena kerap kali mengadakan pertunjukan kesenian daerah setempat bahkan tarian tentang legenda Curug Song					

Pertanyaan: Daya tarik wisata apa yang membuat Anda tertarik berkunjung kembali ke objek wisata Curug Song Kalisalak ?

## 2. Customer Experience (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Objek Wisata Curug Song Kalisalak memiliki lingkungan yang bersih, terawat dengan baik dan nyaman untuk dikunjungi					
Objek wisata Curug Song memiliki halaman parkir yang luas					
Petugas di objek wisata Curug Song Kalisalak memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada wisatawan					
Informasi tentang objek wisata, aktivitas dan fasilitas yang Curug Song sediakan bagi wisatawan cukup jelas dan mudah dipahami					
Petugas di objek wisata Curug Song Kalisalak dapat menjelaskan fasilitas dan harga yang harus dibayarkan kepada wisatawan					
Saya merasa puas sehingga merekomendasikan objek wisata Curug Song kalisalak kepada orang lain					

Pertanyaan: Menurut Anda pengalaman apa yang membuat wisatawan berkunjung kembali ke Curug Song Kalisalak?

### 3. Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)

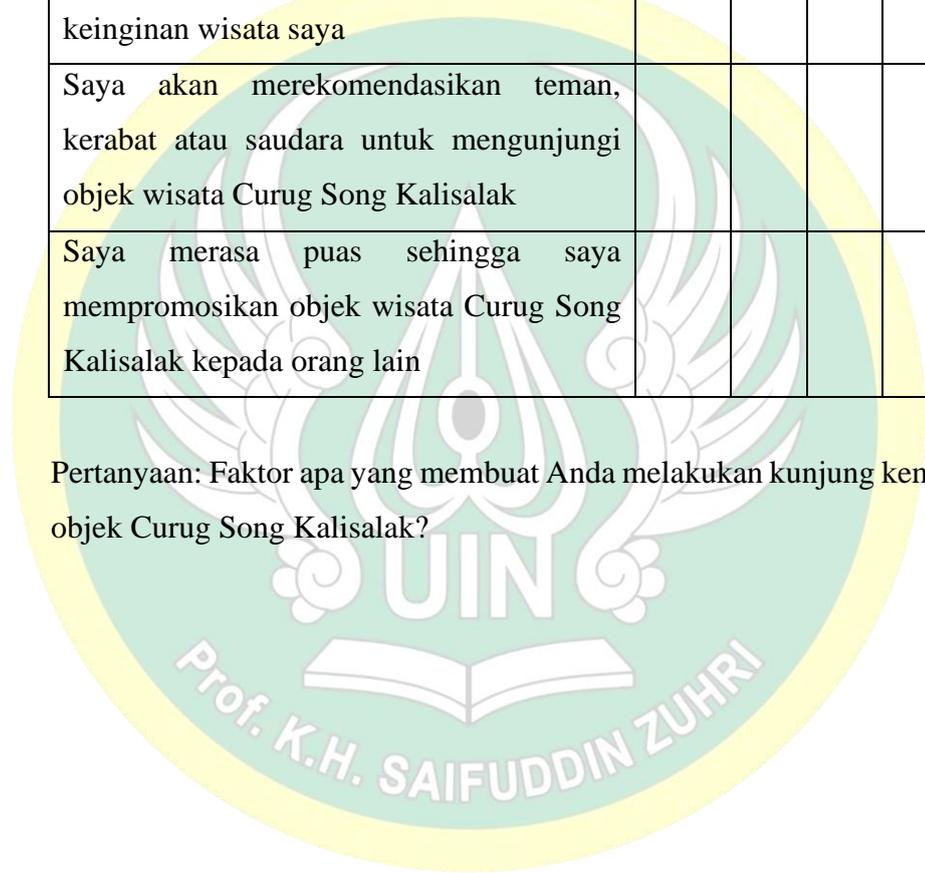
Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Petugas di objek Curug Song Kalisalak memiliki kemampuan menyelesaikan masalah wisatawan dengan sungguh-sungguh dan memuaskan					
Petugas di objek wisata Curug Song Kalisalak memiliki daya tanggap yang cepat dalam pelayanan di loket tiket					
Petugas di objek wisata Curug Song Kalisalak memiliki ketrampilan dalam melayani wisatawan					
Petugas di objek wisata Curug Song Kalisalak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga dapat memberikan informasi yang akurat					
Petugas wisata berpenampilan menarik, rapi dan sopan saat melayani wisatawan di lokasi wisata					
Objek wisata Curug Song Kalisalak memiliki kondisi bangunan yang luas dan memiliki fasilitas yang lengkap					

Pertanyaan: Menurut Anda pelayanan apa yang membuat wisatawan berkunjung kembali ke Curug Song Kalisalak?

#### 4. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya akan berkunjung kembali ke objek wisata Curug Song Kalisalak di lain waktu karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisata saya					
Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk mengunjungi objek wisata Curug Song Kalisalak					
Saya merasa puas sehingga saya mempromosikan objek wisata Curug Song Kalisalak kepada orang lain					

Pertanyaan: Faktor apa yang membuat Anda melakukan kunjung kembali ke objek Curug Song Kalisalak?



## Lampiran 2: Tabulasi Data Ordinal

### a. Daya Tarik Wisata (X1)

No	Daya Tarik Wisata					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	3	3	16
2	4	4	5	4	5	22
3	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	3	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	2	4	4	3	17
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	5	20
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	4	4	21
15	4	5	5	3	5	22
16	5	5	4	4	3	21
17	3	4	4	5	3	19
18	3	3	2	2	2	12
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	4	3	19
21	4	3	4	3	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	2	3	20
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	5	5	22
28	3	4	4	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	3	3	17
31	3	4	3	2	4	16
32	3	3	3	3	3	15
33	4	5	5	4	3	21
34	4	3	4	2	3	16

35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	3	4	17
39	5	4	4	4	4	21
40	3	3	4	4	4	18
41	5	5	5	3	3	21
42	5	5	5	4	4	23
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	3	4	5	5	22
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	3	2	3	16
48	3	4	3	4	4	18
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	3	3	17
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	2	2	3	13
56	3	3	4	3	3	16
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	3	3	17
59	4	3	2	4	4	17
60	3	3	3	3	3	15
61	5	5	5	4	5	24
62	3	4	4	4	3	18
63	5	5	5	4	5	24
64	4	5	4	4	5	22
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	4	3	20
67	5	5	5	3	5	23
68	3	4	4	3	3	17
69	3	3	3	3	3	15
70	4	3	2	4	4	17
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	5	5	24
73	4	4	4	2	4	18

74	4	3	4	4	4	19
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	3	2	4	17
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	3	3	3	17
81	5	5	5	4	5	24
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	5	4	4	22
86	4	4	5	3	3	19
87	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	3	4	18
90	5	4	4	3	4	20
91	4	5	4	4	4	21
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	4	21
95	4	4	4	4	3	19
96	4	4	4	3	3	18
97	5	5	5	5	5	25
98	5	3	5	5	5	23
99	3	3	4	4	4	18
100	5	4	4	4	4	21

**b. Customer experince (X2)**

No	<i>Customer Experince</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	3	3	3	20
2	5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	3	5	3	4	23
4	4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	4	4	3	3	21
7	4	5	4	4	4	5	26
8	4	4	5	5	4	5	27

9	5	5	3	3	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	4	3	4	25
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	5	4	4	4	2	24
14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	4	4	3	4	4	23
16	3	3	3	4	3	4	20
17	3	4	4	4	4	4	23
18	3	3	3	3	3	2	17
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	4	3	3	22
21	3	3	3	4	3	3	19
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	5	4	5	5	28
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	3	4	23
27	5	5	5	4	4	4	27
28	3	3	4	3	4	3	20
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	4	5	3	3	3	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	5	4	5	4	4	26
34	3	4	3	3	3	3	19
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	2	3	3	3	4	18
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	3	3	3	3	19
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	4	5	5	5	4	28
43	3	3	3	4	4	4	21
44	4	3	4	4	3	4	22
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	4	3	3	21
47	2	3	4	4	3	5	21

48	3	3	3	4	3	3	19
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	3	3	3	21
51	3	5	4	3	3	4	22
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	5	5	4	5	28
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	3	3	3	3	3	17
56	3	3	4	3	4	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	5	5	5	5	28
60	4	3	3	3	3	3	19
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	5	5	4	4	26
63	5	4	5	5	5	5	29
64	4	4	5	4	4	4	25
65	4	4	4	3	4	3	22
66	3	3	4	3	4	4	21
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	3	3	3	4	3	19
69	3	4	4	4	3	3	21
70	5	5	3	3	3	2	21
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	3	3	4	3	20
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	3	4	4	4	24
77	3	4	4	4	4	3	22
78	5	4	4	4	4	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	5	4	5	4	5	27
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	5	4	4	4	4	25

87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	4	4	4	25
89	3	3	3	4	3	4	20
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	3	4	5	5	5	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	3	3	3	3	3	19
97	5	4	4	4	4	4	25
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	3	23
100	4	4	4	4	4	4	24

**c. Kualitas Layanan (X3)**

No	Kualitas Layanan						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	4	4	4	21
4	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	4	4	4	4	23
7	3	4	4	4	4	4	23
8	4	4	4	5	4	5	26
9	4	4	3	4	3	5	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	4	4	3	4	22
12	3	4	3	4	4	4	22
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	4	19
17	3	4	4	3	4	5	23
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	4	4	4	5	5	25
20	3	3	4	4	4	4	22
21	3	4	4	4	4	3	22
22	5	5	5	5	5	5	30

23	5	5	5	5	4	5	29
24	5	4	4	5	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	3	3	4	4	22
31	3	3	3	3	3	2	17
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	5	4	4	5	5	27
34	3	3	3	3	3	4	19
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	3	3	3	3	19
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	5	5	5	5	5	4	29
42	4	5	5	5	4	5	28
43	3	4	4	4	4	4	23
44	3	4	4	4	3	3	21
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	3	3	21
47	3	4	4	5	3	5	24
48	3	3	4	3	4	4	21
49	4	4	5	4	5	5	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	4	3	3	3	19
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	5	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	3	4	23
59	5	5	5	5	5	4	29
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	4	5	4	4	5	25

62	4	3	5	3	3	5	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	4	4	3	21
67	3	3	3	5	5	5	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	4	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	3	4	22
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	4	4	4	4	4	23
77	4	4	3	3	4	4	22
78	4	4	4	5	5	5	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	4	5	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	3	4	23
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	5	5	4	4	4	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	3	3	4	4	3	21
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	3	3	3	3	4	19
100	4	4	4	4	4	4	24

**d. Minat Berkunjung kembali (Y)**

No.	Minat Berkunjung Kembali			Total
	Y1	Y2	Y3	
1	3	3	3	9
2	4	5	4	13
3	4	4	3	11
4	4	4	3	11
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	5	4	13
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	2	2	8
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	4	3	11
18	3	3	3	9
19	4	5	4	13
20	3	3	3	9
21	4	3	3	10
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	3	4	3	10
27	5	4	5	14
28	3	4	4	11
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	2	3	3	8
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9

36	5	5	5	15
37	3	4	3	10
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	4	3	3	10
47	4	3	4	11
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	3	4	4	11
51	4	3	3	10
52	5	5	5	15
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	4	4	3	11
56	4	3	3	10
57	3	4	4	11
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	3	3	3	9
61	5	5	4	14
62	4	3	3	10
63	4	5	5	14
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	3	3	9
69	4	4	3	11
70	3	4	4	11
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	3	4	12



75	5	5	5	15
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	5	5	5	15
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	3	3	10
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	4	4	5	13
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	3	3	10
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	4	4	3	11
100	4	4	4	12

**Lampiran 3: Tabulasi Data interval**

**a. Daya Tarik Wisata (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
2,307	2,382	1,943	2,004	2,578	11,215
2,307	3,624	4,357	3,137	5,011	18,436
2,307	3,624	1,943	3,137	2,578	13,590
3,638	3,624	3,045	3,137	3,786	17,231
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
2,307	3,624	4,357	2,004	3,786	16,078
2,307	3,624	3,045	2,004	3,786	14,767
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	1,000	3,045	3,137	2,578	12,068

2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	2,382	3,045	3,137	5,011	15,883
2,307	3,624	3,045	2,004	3,786	14,767
2,307	3,624	4,357	3,137	3,786	17,211
2,307	3,624	4,357	3,137	3,786	17,211
2,307	4,936	4,357	2,004	5,011	18,615
3,638	4,936	3,045	3,137	2,578	17,335
1,000	3,624	3,045	4,486	2,578	14,733
1,000	2,382	1,000	1,000	1,000	6,382
3,638	4,936	3,045	3,137	3,786	18,543
2,307	3,624	3,045	3,137	2,578	14,692
2,307	2,382	3,045	2,004	3,786	13,525
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
3,638	4,936	4,357	1,000	2,578	16,509
3,638	4,936	4,357	3,137	3,786	19,854
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	2,382	3,045	3,137	3,786	14,658
2,307	3,624	3,045	4,486	5,011	18,473
1,000	3,624	3,045	2,004	3,786	13,460
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
1,000	3,624	3,045	2,004	2,578	12,252
1,000	3,624	1,943	1,000	3,786	11,353
1,000	2,382	1,943	2,004	2,578	9,908
2,307	4,936	4,357	3,137	2,578	17,315
2,307	2,382	3,045	1,000	2,578	11,313
1,000	2,382	1,943	2,004	2,578	9,908
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
1,000	2,382	1,943	2,004	2,578	9,908
1,000	3,624	1,943	2,004	3,786	12,358
3,638	3,624	3,045	3,137	3,786	17,231
1,000	2,382	3,045	3,137	3,786	13,351
3,638	4,936	4,357	2,004	2,578	17,514
3,638	4,936	4,357	3,137	3,786	19,854
3,638	3,624	3,045	3,137	5,011	18,456
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
3,638	2,382	3,045	4,486	5,011	18,562
2,307	3,624	3,045	3,137	2,578	14,692
2,307	3,624	1,943	1,000	2,578	11,453
1,000	3,624	1,943	3,137	3,786	13,491
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	3,624	1,943	2,004	2,578	12,457

3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
2,307	3,624	1,943	3,137	3,786	14,798
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
1,000	2,382	1,000	1,000	2,578	7,960
1,000	2,382	3,045	2,004	2,578	11,010
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	3,624	1,943	2,004	2,578	12,457
2,307	2,382	1,000	3,137	3,786	12,612
1,000	2,382	1,943	2,004	2,578	9,908
3,638	4,936	4,357	3,137	5,011	21,079
1,000	3,624	3,045	3,137	2,578	13,385
3,638	4,936	4,357	3,137	5,011	21,079
2,307	4,936	3,045	3,137	5,011	18,437
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
3,638	3,624	3,045	3,137	2,578	16,023
3,638	4,936	4,357	2,004	5,011	19,947
1,000	3,624	3,045	2,004	2,578	12,252
1,000	2,382	1,943	2,004	2,578	9,908
2,307	2,382	1,000	3,137	3,786	12,612
3,638	4,936	4,357	3,137	5,011	21,079
3,638	4,936	3,045	4,486	5,011	21,117
2,307	3,624	3,045	1,000	3,786	13,763
2,307	2,382	3,045	3,137	3,786	14,658
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
2,307	3,624	1,943	1,000	3,786	12,660
2,307	3,624	3,045	3,137	2,578	14,692
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
2,307	3,624	1,943	2,004	2,578	12,457
3,638	4,936	4,357	3,137	5,011	21,079
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	3,624	4,357	3,137	3,786	17,211
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	4,936	4,357	3,137	3,786	18,523
2,307	3,624	4,357	2,004	2,578	14,870
3,638	3,624	3,045	3,137	3,786	17,231
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	2,382	3,045	2,004	3,786	13,525
3,638	3,624	3,045	2,004	3,786	16,098
2,307	4,936	3,045	3,137	3,786	17,212
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
2,307	3,624	3,045	3,137	3,786	15,900
2,307	3,624	4,357	3,137	3,786	17,211
2,307	3,624	3,045	3,137	2,578	14,692

2,307	3,624	3,045	2,004	2,578	13,559
3,638	4,936	4,357	4,486	5,011	22,428
3,638	2,382	4,357	4,486	5,011	19,874
1,000	2,382	3,045	3,137	3,786	13,351
3,638	3,624	3,045	3,137	3,786	17,231

**b. Customer experince (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL.X2
3,381	3,706	1,000	1,000	1,000	2,251	12,338
4,646	3,706	3,591	2,302	2,323	4,563	21,131
3,381	3,706	1,000	3,593	1,000	3,361	16,041
3,381	3,706	2,298	2,302	1,000	2,251	14,938
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
2,228	3,706	2,298	2,302	1,000	2,251	13,785
3,381	5,011	2,298	2,302	2,323	4,563	19,878
3,381	3,706	3,591	3,593	2,323	4,563	21,157
4,646	5,011	1,000	1,000	2,323	3,361	17,340
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
4,646	3,706	3,591	2,302	1,000	3,361	18,606
3,381	2,452	2,298	2,302	2,323	3,361	16,117
4,646	5,011	2,298	2,302	2,323	1,000	17,579
3,381	3,706	1,000	1,000	2,323	3,361	14,770
3,381	3,706	2,298	1,000	2,323	3,361	16,069
2,228	2,452	1,000	2,302	1,000	3,361	12,343
2,228	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	16,218
2,228	2,452	1,000	1,000	1,000	1,000	8,680
4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
3,381	3,706	2,298	2,302	1,000	2,251	14,938
2,228	2,452	1,000	2,302	1,000	2,251	11,233
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
3,381	5,011	3,591	2,302	3,606	4,563	22,454
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	4,563	18,573
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	2,302	1,000	3,361	16,048
4,646	5,011	3,591	2,302	2,323	3,361	21,234
2,228	2,452	2,298	1,000	2,323	2,251	12,552
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	2,302	1,000	2,251	14,938
3,381	3,706	3,591	1,000	1,000	2,251	14,929
2,228	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	9,931
3,381	5,011	2,298	3,593	2,323	3,361	19,967

2,228	3,706	1,000	1,000	1,000	2,251	11,185
2,228	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	9,931
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
2,228	1,000	1,000	1,000	1,000	3,361	9,589
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	11,084
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	4,563	18,573
4,646	3,706	3,591	3,593	3,606	3,361	22,504
2,228	2,452	1,000	2,302	2,323	3,361	13,666
3,381	2,452	2,298	2,302	1,000	3,361	14,794
3,381	2,452	2,298	2,302	2,323	3,361	16,117
3,381	2,452	2,298	2,302	1,000	2,251	13,684
1,000	2,452	2,298	2,302	1,000	4,563	13,616
2,228	2,452	1,000	2,302	1,000	2,251	11,233
3,381	3,706	1,000	2,302	2,323	3,361	16,072
3,381	3,706	2,298	1,000	1,000	2,251	13,636
2,228	5,011	2,298	1,000	1,000	3,361	14,899
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
4,646	3,706	3,591	3,593	2,323	4,563	22,422
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
1,000	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	8,703
2,228	2,452	2,298	1,000	2,323	2,251	12,552
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	3,591	3,593	3,606	4,563	22,441
3,381	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	11,084
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	4,563	18,573
3,381	3,706	3,591	3,593	2,323	3,361	19,955
4,646	3,706	3,591	3,593	3,606	4,563	23,706
3,381	3,706	3,591	2,302	2,323	3,361	18,664
3,381	3,706	2,298	1,000	2,323	2,251	14,959
2,228	2,452	2,298	1,000	2,323	3,361	13,662
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
2,228	2,452	1,000	1,000	2,323	2,251	11,254
2,228	3,706	2,298	2,302	1,000	2,251	13,785
4,646	5,011	1,000	1,000	1,000	1,000	13,657
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
4,646	3,706	2,298	3,593	3,606	3,361	21,211
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
2,228	3,706	1,000	1,000	2,323	2,251	12,508
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
3,381	5,011	1,000	2,302	2,323	3,361	17,377
2,228	3,706	2,298	2,302	2,323	2,251	15,108

4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
2,228	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	9,931
3,381	5,011	2,298	3,593	2,323	4,563	21,169
2,228	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	9,931
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
3,381	5,011	2,298	2,302	2,323	3,361	18,676
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
2,228	2,452	1,000	2,302	1,000	3,361	12,343
4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
3,381	2,452	2,298	3,593	3,606	4,563	19,894
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371
3,381	3,706	2,298	1,000	1,000	2,251	13,636
3,381	2,452	1,000	1,000	1,000	2,251	11,084
4,646	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	18,636
4,646	5,011	3,591	3,593	3,606	4,563	25,011
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	2,251	16,261
3,381	3,706	2,298	2,302	2,323	3,361	17,371

**c. Kualias Layanan (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,332	7,332
2,296	3,724	2,337	2,320	3,545	3,556	17,777
1,000	1,000	1,000	2,320	2,279	3,556	11,155
1,000	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	13,856
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
1,000	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	13,856
1,000	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	13,856
2,296	2,365	2,337	3,640	2,279	4,867	17,783
2,296	2,365	1,000	2,320	1,000	4,867	13,848
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
1,000	2,365	2,337	2,320	1,000	3,556	12,578
1,000	2,365	1,000	2,320	2,279	3,556	12,520
2,296	3,724	2,337	2,320	2,279	3,556	16,511
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,556	8,556
1,000	2,365	2,337	1,000	2,279	4,867	13,847



1,000	2,365	3,668	2,320	2,279	4,867	16,499
2,296	1,000	3,668	1,000	1,000	4,867	13,831
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	4,867	16,463
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
1,000	1,000	2,337	2,320	2,279	2,332	11,267
1,000	1,000	1,000	3,640	3,545	4,867	15,053
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,332	7,332
1,000	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	13,856
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
2,296	2,365	3,668	3,640	3,545	4,867	20,381
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
1,000	2,365	2,337	2,320	1,000	3,556	12,578
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
1,000	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	13,856
2,296	2,365	1,000	1,000	2,279	3,556	12,495
2,296	2,365	2,337	3,640	3,545	4,867	19,050
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,332	7,332
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	4,867	16,463
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	2,365	2,337	2,320	1,000	3,556	13,873
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,332	7,332
2,296	2,365	3,668	3,640	2,279	3,556	17,803
2,296	3,724	3,668	2,320	2,279	3,556	17,842
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
2,296	1,000	1,000	2,320	2,279	2,332	11,227
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,332	7,332
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152
3,504	3,724	3,668	3,640	3,545	4,867	22,948
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,556	8,556
2,296	2,365	2,337	2,320	2,279	3,556	15,152

**d. Minat Berkunjung Kembali (Y)**

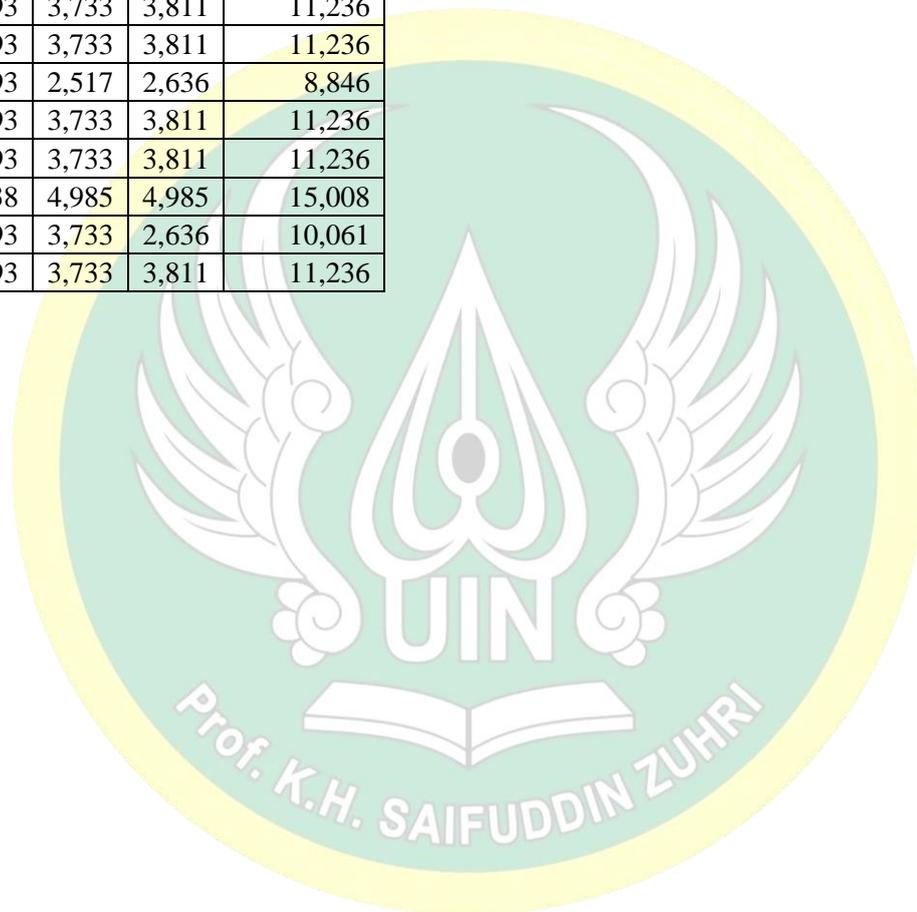
Y1	Y2	Y3	TOTAL.Y
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	4,985	3,811	12,489
3,693	3,733	2,636	10,061
3,693	3,733	2,636	10,061
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	4,985	3,811	12,489
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	1,000	1,000	5,693
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	2,517	3,811	10,021
3,693	3,733	2,636	10,061
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	4,985	3,811	12,489
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	2,517	2,636	8,846
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	4,985	4,985	13,664
3,693	4,985	4,985	13,664
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	3,733	2,636	8,774
5,038	3,733	4,985	13,756
2,406	3,733	3,811	9,950
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
1,000	2,517	2,636	6,153
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
2,406	2,517	2,636	7,559
5,038	4,985	4,985	15,008
2,406	3,733	2,636	8,774
3,693	3,733	2,636	10,061



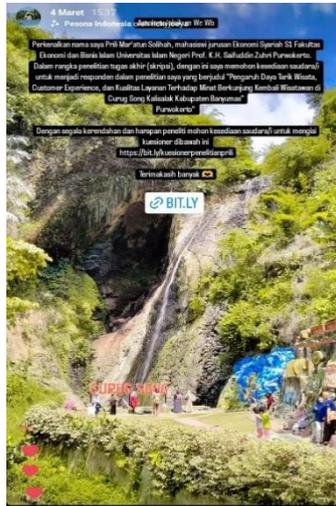
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
5,038	4,985	4,985	15,008
5,038	3,733	3,811	12,581
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	2,517	2,636	8,846
3,693	2,517	3,811	10,021
2,406	3,733	2,636	8,774
2,406	2,517	3,811	8,734
2,406	3,733	3,811	9,950
3,693	2,517	2,636	8,846
5,038	4,985	4,985	15,008
5,038	3,733	4,985	13,756
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	2,636	10,061
3,693	2,517	2,636	8,846
2,406	3,733	3,811	9,950
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	4,985	4,985	13,664
2,406	2,517	2,636	7,559
5,038	4,985	3,811	13,834
3,693	2,517	2,636	8,846
3,693	4,985	4,985	13,664
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
5,038	4,985	4,985	15,008
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	3,733	2,636	10,061
2,406	3,733	3,811	9,950
5,038	4,985	4,985	15,008
5,038	4,985	4,985	15,008
5,038	3,733	3,811	12,581
5,038	2,517	3,811	11,366
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	2,517	2,636	8,846
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	4,985	12,411
5,038	4,985	4,985	15,008
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236



3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	2,517	2,636	8,846
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	3,733	3,811	11,236
2,406	2,517	2,636	7,559
3,693	3,733	4,985	12,411
5,038	4,985	4,985	15,008
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	2,517	2,636	8,846
3,693	3,733	3,811	11,236
3,693	3,733	3,811	11,236
5,038	4,985	4,985	15,008
3,693	3,733	2,636	10,061
3,693	3,733	3,811	11,236



### Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

### a. Daya Tarik (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.447*	.275	.322	.690**
	Sig. (2-tailed)		.002	.013	.142	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.531**	.177	.299	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.348	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.447*	.531**	1	.272	.615**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003		.145	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.275	.177	.272	1	.449*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.142	.348	.145		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.322	.299	.615**	.449*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.083	.108	.000	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.690**	.701**	.796**	.628**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### b. Customer Experince (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.691**	.502**	.268	.431*	.363*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.152	.017	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.691**	1	.466**	.290	.551**	.393*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.121	.002	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.466**	1	.511**	.543**	.519**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.004	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.268	.290	.511**	1	.228	.463*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.152	.121	.004		.226	.010	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.431*	.551**	.543**	.228	1	.622**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.002	.226		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.363*	.393*	.519**	.463*	.622**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.049	.032	.003	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.729**	.753**	.796**	.606**	.765**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### c. Kualitas Layanan (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.669**	.584**	.663**	.503**	.539**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.669**	1	.719**	.573**	.573**	.496**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.584**	.719**	1	.700**	.602**	.476**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.663**	.573**	.700**	1	.635**	.552**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.503**	.573**	.602**	.635**	1	.458*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.539**	.496**	.476**	.552**	.458*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.008	.002	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.828**	.829**	.836**	.852**	.776**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### d. Minat Berkunjung Kembali (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.629**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.768**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.629**	.768**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.783**	.896**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

#### a. Daya Tarik (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

#### b. Customer Experience (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

#### c. Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

#### d. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

## Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Nomalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39559056
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.060
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.105
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.925	.679		4.310	.000		
	Daya tarik wisata	.169	.065	.244	2.615	.010	.385	2.594
	Customer experince	.143	.068	.258	2.122	.036	.228	4.379
	Kualitas layanan	.201	.065	.381	3.096	.003	.223	4.491

A. Dependent variable: minat berkunjung kembali

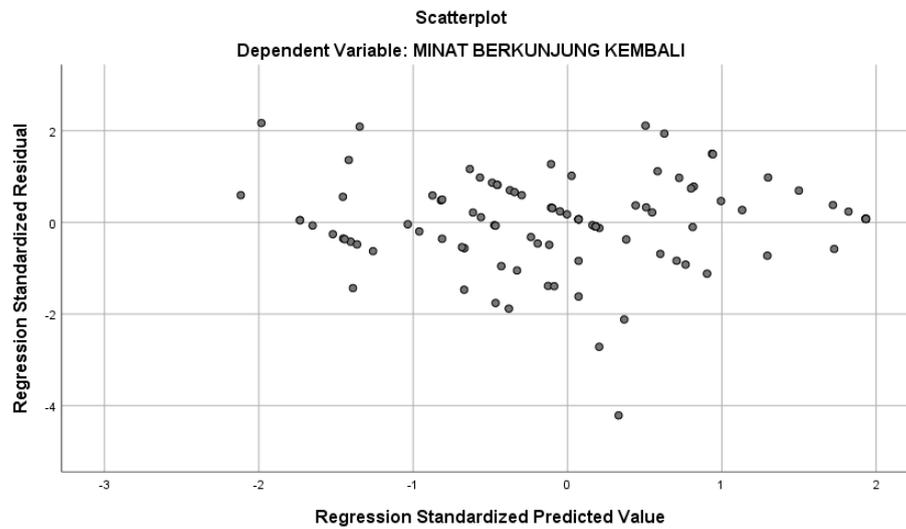
### c. Uji Heteroskedisitas menggunakan teknik Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	.481		2.787	.006
	Daya tarik wisata	-.022	.046	-.079	-.482	.631
	Customer experince	.006	.048	.028	.130	.897
	Kualitas layanan	-.008	.046	-.039	-.179	.858

A. Dependent Variable: Abs\_RES

### d. Uji linearitas



## Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Data

### a. Uji regresi linier berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.925	.679		4.310	.000
	Daya tarik wisata	.169	.065	.244	2.615	.010
	Customer experince	.143	.068	.258	2.122	.036
	Kualitas layanan	.201	.065	.381	3.096	.003

A. Dependent variable: minat berkunjung kembali

## Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.925	.679		4.310	.000
	Daya tarik wisata	.169	.065	.244	2.615	.010
	Customer experince	.143	.068	.258	2.122	.036
	Kualitas layanan	.201	.065	.381	3.096	.003

A. Dependent variable: minat berkunjung kembali

### b. Uji f (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	404.172	3	134.724	67.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.820	96	2.009		
	Total	596.992	99			

A. Dependent variable: minat berkunjung kembali

B. Predictors: (constant), kualitas layanan, daya tarik wisata, customer experince

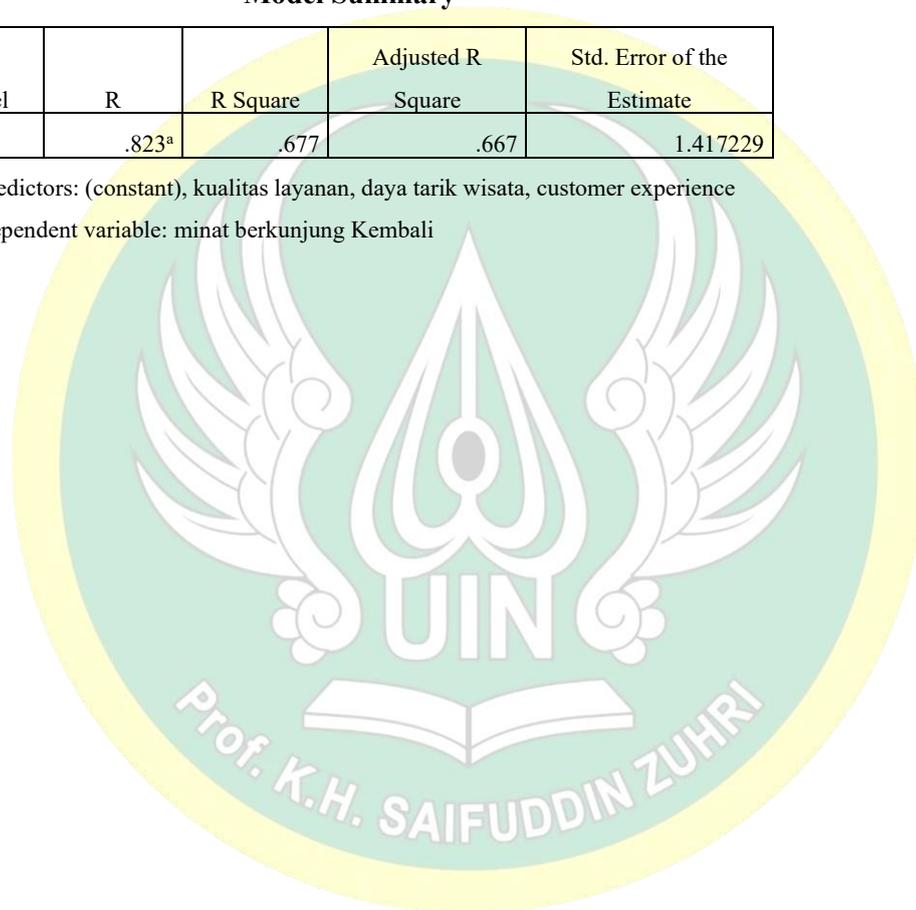
**c. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.667	1.417229

A. Predictors: (constant), kualitas layanan, daya tarik wisata, customer experience

B. Dependent variable: minat berkunjung Kembali



## Lampiran 10: Surat Permohonan Izin Observasi



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

Nomor : 5425/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/12/2023 Purwokerto, 20 Desember 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pimpinan Curug Song Kalisalak  
Di  
Kalisalak

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas**".

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Prili Mar'atun Solihah
2. NIM : 2017201162
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/ 2024
5. Alamat : Desa Bangsa RT 07/ RW 01 Kec. Kebasen  
Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experience* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : Curug Song Kalisalak
3. Waktu Penelitian : 08 April 2023 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Coord. Prodi Ekonomi Syariah  
  
H. Sochim, Lc., M.Si  
NIP. 196910092003121001

## Lampiran 11: Surat Permohonan Izin riset



**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.uinszu.ac.id

---

Nomor : 43/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/1/2024  
 Lamp. : 1 Lampiran  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 31 Januari 2024

Kepada Yth.  
 Pimpinan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Tengah  
 Di  
 Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul  
**"Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas"**.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Prili Mar'atun Solihah
2. NIM : 2017201162
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/ 2024
5. Alamat : Desa Bangsa RT 07/ RW 01 Kec. Kebasen Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : Curug Song Kalisalak
3. Waktu Penelitian : 1 s/d 29 Februari 2024
4. Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

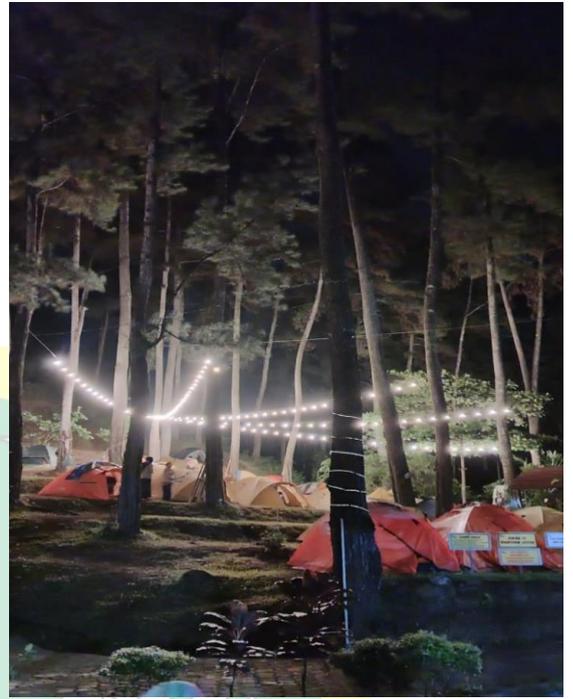
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

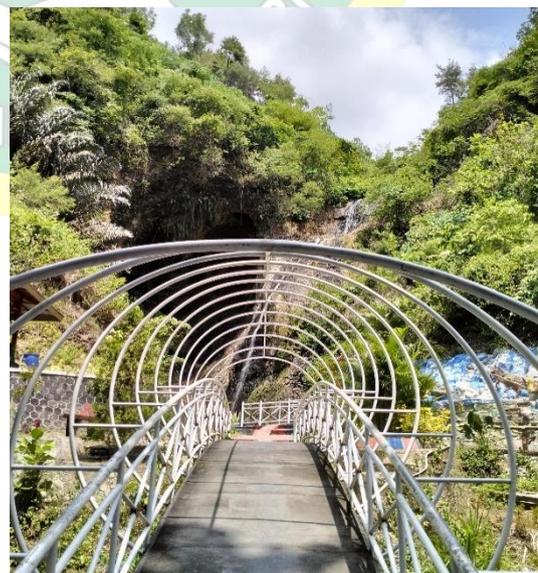
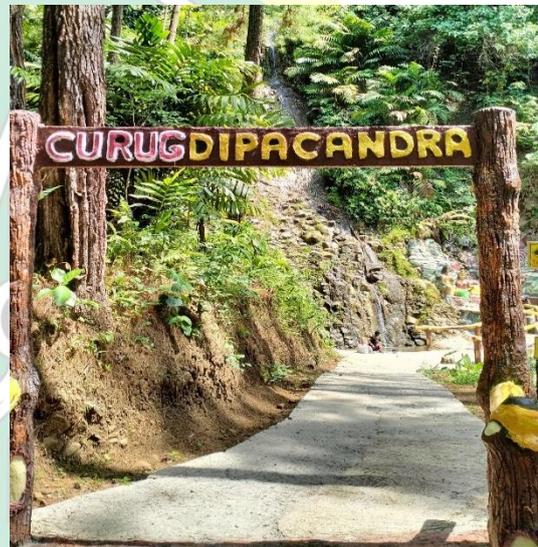


Koord. Prodi Ekonomi Syariah  
**H. Soehimin, Lc., M. Si**  
 NIP. 196910092003121001

Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kasubbag Akademik  
 3. Arsip

Lampiran 12: Obyek Wisata Curug Song





### Lampiran 13: Transkrip Wawancara

Nama	: Bapak Gufron Tasdik
Jabatan	: Pengelola Menara Teratai Purwokerto
Keterangan	
P : Pertanyaan	
J : Jawaban	
P	Bagaimana sejarah objek wisata Curug Song Kalisalak
J	<i>“Mungkin Saya Ceritakan Sejarah Singkatnya ya, sebelum dikelola sebagai curug wisaya pun, curuh song sendiri itu sudah ada. Ketika berubah menjadi wisata yang di komersilkan itu dimulai tahun 2015 yang dulu di inisiasli oleh POKDARWIS. Membuka akses dan membuka jalur ke Curug Song. Dulu belum ada akses jalalnnnya, melakukan gerilya untuk membuka akses hingga kemudian bisa di kelola menjadi obyek wisata walaupun masih wisata desa, kemudian di tahun 2019 akhir, bulan September itu di pengelolaanya di ambil oleh PT Aji Rohman Mandiri. Inevestir dari Jakarta melihat keindahan di curug song ini tertarik mengelola wisata menjadi lebih maju dan berkembang lagi. Kemudian pihak pengelola mulai menggagas wahana- wahana baru selain curug itu sendiri, seperti kolam renang, wahana-wahana bermain, flaying fox dan lain sebagainya itu semua pengembangan oleh PT Aji Rohman Mandiri. Hingga sampai sekarang ini itu hasil oleh PT Aji Rohman Mandiri, karena semua pengelolaan dari PT tidak dari pihak lain. Perhutani hanya mempunyai lahan saja, pengembangan serta pengelolaan murni dari investor.”</i>
P	Dulu POKDARWIS di ketua oleh siapa ya pak?
J	<i>“oleh Pak Sabat, bapak Sabat juga berkerja di Curug Song. Kita masih bekerjasama karena tidak semata-mata ingin mengambil alih, dulu ada jejak-jejak yang perlu di hargai, karena mereka juga yang berkorban membuka akses ke curug song dengan babat jalan</i>

P	Berarti objek wisata Curug Song ini merupakan objek yang murni dikelola oleh PT dan untuk pendapatan tidak masuk pendapatan daerah nggih Pak?
J	<i>“Betul mba, objek wisata Curug Song ini merupakan objek yang di kelola murni oleh PT. kita juga Sharing Provit dengan PERHUTANI dan LMDH. Artinya curug song tidak ada kitannya dengan PEMDA, karena dibawah oleh PERHUTANI.”</i>
P	Objek wisata ini berarti dibawah oleh PERHUTANI nggih pak?
J	<i>“betul mba, objek wisata ini dibawah naungan perhutani bukan PEMDA”</i>
P	Berapa biaya tiket masuk Curug Song Kalisalak?
J	<i>“Harga tiket masuk di Curug Song mulai dari hari senin – minggu sebesar Rp 13.000 per orang. Untuk pemesanan tiket Curug Song bisa dilakukan secara offline, pengunjung bisa langsung membayarkan ke loket tiket yang sudah di sediakan di pintu masuk awal Objek Wisata Curug Song”</i>
P	Apa saja sih Pak keunikan daya tarik yang dimiliki objek wisata Curug Song Kalisalak?
J	<i>“keunikan Curug song dengan yang lainnya adalah salah satu wisata yang berada di tengah hutan. Biasanya objek wisata ada di perkotaan atau pusat kota namun untuk curug song terletak di sebuah desa yang luamyam jauh dari perkotaan. Curug Song kerap kali menunjukan pertunjukan kesenian seperti ebeb atau kuda lumping dan kentongan”</i>
P	Bagaimana strategi Bapak dalam mengenalkan Curug Song ini dikalangan masyarakat?
J	<i>“Awalnya kita bergirly dari mulut ke mulut, bermula pada tahun 2019 kita juga masih kurangan tenaga promosi, sosial media belum secepat sekarang. Yang menjadi kendala karena masih tahap perkembangan yang dulunya hutan belantar sekarang ingin dirubah menjadi objek wisata yang layak dan nyaman untuk di kunjungi. Mulai akhir- akhir ini mulai mengfenncarkan promosi lewat instagram dan facebook. Kita ke sekolan dan ke instansi secara door to door”</i>

**Lampiran 14: Dokumentasi Wawancara**



## Lampiran 15: Surat Usulan 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.unsaizu.ac.id

Nomor : 2019/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/05/2023 Purwokerto, 16 Mei 2023  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. H. Sochim, Lc., M. Si.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 08 Mei 2023 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 15 Mei 2023 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Prili Mar'atun Solihah  
NIM : 2017201162  
Semester : 6 (Enam)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kabupaten Banyumas

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*



Kaprodi Prodi Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Drs. Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 16: 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: 5242/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

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 : Prili Mar'atun Solihah  
 NIM : 2017201162  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : H. Sochim, Lc., M.Si.  
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 4 Desember 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, 5 Desember 2023  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.  
 NIP. 19691009 200312 1 001

**Lampiran 17: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif****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 UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 205/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

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 : Prili Mar'atun Solihah

NIM : 2017201162

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28 Maret 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 28 Maret 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Prili Mar'atun Solihah
2. NIM : 2017201162
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 22 April 2002
4. Alamat Rumah : Desa Bangsa, RT 007 / RW 001,  
Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas,  
Provinsi Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua  
 Nama Ayah : MS. Tobing  
 Nama Ibu : Jumirah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK Al Mahmud Bangsa (2006-2007)
  - b. SD/MI : SD N 03 Bangsa (2008-2014)
  - c. SMP/MTs : SMP N 01 Sampang (2015-2017)
  - d. SMA/SMK : SMK N 01 Banyumas (2018-2020)
  - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Darul Abror

### C. Prestasi Non Akademik

1. Juara 1 Lomba Futsal Putri tahun 2022 yang diselenggarakan oleh DEMA FEBI UIN SAIZU Purwokerto
2. Juara 3 Lomba Bisnis Plan tahun 2023 yang diselenggarakan oleh UPTP Karir UIN SAIZU Purwokerto
3. Juara 2 Lomba Bisnis Penelitian The 1st Internasional Olympiad On Islamic Economics and Business tahun 2023 yang diselenggarakan oleh AFEBIS Indonesia

#### **D. Pengalaman Organisasi**

1. Dewan Ambalan Pramuka SMK N 01 Banyumas
2. PMII Komisariat FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. HMJ ES UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Kordinator KOMINFO PDC Banyumas Raya
5. Ketua Creative Entrepreneur Organization FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Manager Inkubator Bisnis Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Sekretaris Umum PAKEM UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 21 Maret 2024

  
Prili Mar'atun Solihah

