

**PENGARUH DESTINATION IMAGE , *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi Kasus : Pengunjung Di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga)**



SKRIPSI

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

HINAMAN JUDUL

Oleh:

**NILA KAMALUN NIKMAH
NIM. 2017201218**

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

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nila Kamalun Nikmah

NIM : 2017201218

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH DESTINATION IMAGE ,
CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION
(STUDI KASUS PENGUNJUNG DI WISATA
OWABONG WATERPARK PURBALINGGA)**

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

Purwokerto, 21 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



NILA KAMALUN NIKMAH
NIM. 2017201218



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 DESTINATION IMAGE , CUSTOMER EXPERIENCE DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION
(STUDI KASUS : PENGUNJUNG DI WISATA OWABONG WATERPARK
PURBALINGGA)

Yang disusun oleh Saudara Nila Kamalun Nikmah NIM 2017301218 Program Studi
S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 04 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 9 Juli 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. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 di-
 Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari **NILA KAMALUN NIKMAH NIM. 2017201218** yang berjudul:

**PENGARUH DESTINATION IMAGE , COSTUMAR EXPERIENCE
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(STUDI KASUS : PENGUNJUNG DI WISATA OWABONG
WATERPARK PURBALINGGA)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Puwokerto, 24 Juni 2024
Pembimbing,



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

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Studi kasus : Pengunjung di wisata Owabong Waterpark Purbalingga)

**NilakamalunNikmah
2017201218**

Email : nilakamalun05@gmail.com

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

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor penting dalam ekonomi global yang berkembang pesat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Diantara hamparan hijau Jawa Tengah, tersembunyi sebuah destinasi wisata air yang menawan yaitu Owabong Waterpark hadir sebagai oase rekreasi yang menawarkan kombinasi sempurna antara wahana air seru dan keasrian alam yang menenangkan. Tempat ini menjadi magnet bagi pengunjung lokal maupun mancanegara. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality terhadap Revisit Intention* (Minat Kunjung ulang) Owabong Waterpark Purbalingga.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* (X1) nilai T_{hitung} sebesar 2,579, *Customer Experience* (X2) nilai T_{hitung} sebesar 4,035, dan *Service Quality* (X3) T_{hitung} sebesar 3,980 yang artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

Kata Kunci: *Destination Image*, *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Revisit Intention*

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Studi kasus : Pengunjung di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga)**

Nilakamalun Nikmah
2017201218

Email : nilakamalun05@gmail.com

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

ABSTRACT

Tourism is an important sector in the rapidly growing global economy, contributing significantly to economic growth. Among the green expanse of Central Java, a charming water tourism destination is hidden, Owabong Waterpark, a recreational oasis that offers the perfect combination of exciting water rides and soothing natural beauty. This place is a magnet for local and foreign visitors. The purpose of this study was to determine whether there is a partial and simultaneous influence of Destination Image, Customer Experience and Service Quality on Revisit Intention at Owabong Waterpark Purbalingga.

This study uses a type of quantitative research. The population is all visitors to Owabong Waterpark Purbalingga with the number of samples used as many as 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis includes data validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 29 application tools.

The results showed, based on the F test, it is known that the variables Destination Image (X1), Customer Experience (X2), and Service Quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Revisit Intention (Y) with an Fcount value of 2,698 and a significance value of 0.000. In addition, based on the results of the T test, it shows that the Destination Image variable (X1) Thitung value is 2.579, Customer Experience (X2) Thitung value is 4.035, and Service Quality (X3) Thitung is 3.980 which means that partially it has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y).

Keywords: Destination Image, Customer Experience, Service Quality and Revisit Intention

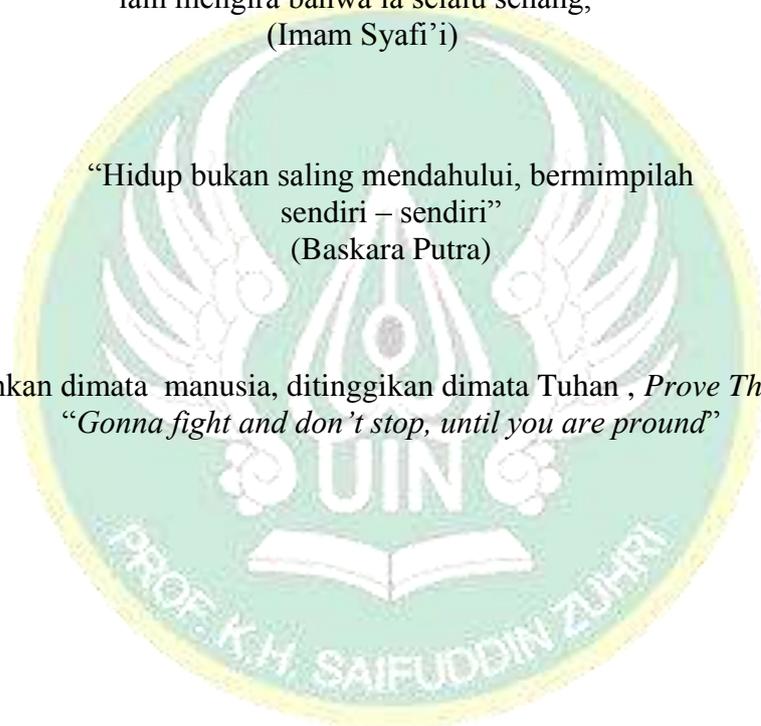
MOTTO

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah."
- HR. Muslim

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang,”
(Imam Syafi’i)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”
(Baskara Putra)

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan , *Prove Them Wrong*”
“*Gonna fight and don’t stop, until you are pround*”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	ث	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<u>Ta</u>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke 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

1. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

ع	Dituli	'iddh
---	--------	-------

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

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

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

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

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَّاءِ	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------------------	---------	---------------------------

- a. Bila ta“marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakât al-fitir</i>
-------------------	---------	-----------------------

3. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

4. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furûd</i>

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

6. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أَعْدَتُ	Ditulis	<i>u''iddat</i>

7. Kata sedang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

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

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

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

8. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

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

9. Kata sedang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

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

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

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

10. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) di Owabong Waterpark Purbalingga.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulismengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga selalu dalam perlindungan Allah SWT.
13. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Manusia terhebat nan baik hati, cinta pertama putrinya, ayah sekaligus ibu terbaik yang tidak pernah lelah mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang beliau ialah Bapak Musolip terkasih.
15. Perempuan terbaik dengan senyum manisnya dan cinta kasihnya menemani penulis selama 4.382 hari lamanya yang akan tetap hidup sampai kapanpun bidadari tersebut ialah Alm. Ibu Faroah tersayang.
16. Kedua lelaki tampan nan tangguh yang sekaligus role model adik perempuannya yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta menemani penulis dalam keadaan apapun ialah kebanggaan keluarga Mahbub Muawam dan Bagus Budianto.
17. Atikah Wulandari dan Yunia Trinata ialah perempuan cantik nan baik hati yang senantiasa memberi support, mendoakan dan memotivasi setiap perjalanan penulis baik suka maupun duka.
18. Pemanis dan pelengkap keluarga tiga putri kecil yaitu Nindya Barrah

Azkadina, Habibah Azmi Abida, Vindya Zaina Auffa dan satu pangeran tampan Muhammad Mufid Arrafif yang tingkah lucunya dan langkah kecilnya selalu menjadi penyemangat bagi penulis.

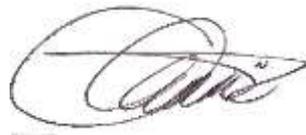
19. Saudara penulis, Eyang Sangdiyah, Lik Tofiah, Lik Hufron dan Lik Munadif, Nikita Putriana, Hasna Febi Aji yang selalu menemani penulis dan tentunya mendoakan dan memberikan semangat.
20. Keluarga besar Eyang Abdul Mualif dan Eyang Ahmad Muhdirin yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
21. Pemkab Purbalingga selaku pengelola Owabong Purbalingga atas kesempatannya saya dapat melakukan penelitian di Owabong Purbalingga.
22. Bapak Budianto selaku kepala Marketing dan Bapak Canggih beserta seluruh karyawan Owabong Waterpark yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
23. Para pengunjung Owabong Waterpark yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
24. Abah Taufikurrahman dan Ibu Umi Wasilatul Karomah selaku pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror yang dengan Do'a dan kemurahan hatinya memberikan ilmu dan tempat belajar melatih kesabaran penulis.
25. Terimakasih kepada Pondok Pesantren Darul Abror khususnya teman-teman Asyifa-Atas yang mengajarkan pentingnya hidup sederhana dengan berdampingan, berbagi dalam segala hal, dan melewati setiap suka dan duka selama menjadi santri.
26. Teman keluh kesah selama menyusun skripsi Mba Suci Eka Yuliani S.Kom, teman yang sudah seperti keluarga yang selalu memberi support, senantiasa membantu, mendoakan dan memotivasi dalam proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini .
27. Teman-teman Seperjuangan Ekonomi Syariah E, PBM, KKN, dan PPL, dan teman teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu menjadi tempat berproses dibangku perkulahan ini.
28. Mba Hani Esa Yanti S.E dan Jauza Adila S.E, yang selalu memberikan

motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

29. Teman-teman SENAT FEBI angkatan tahun 2021/2022, DEMA FEBI angkatan tahun 2022/2023 dan DEMA UIN SAIZU angkatan 2023/2024, PMII Rayon FEBI sekaligus GENBI Purwokerto angkatan tahun 2023/2024 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
30. Sahabat sekaligus keluarga yang penulis kenal 1.409 hari yang lalu yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, selalu memberi support, mendoakan dan memotivasi dalam proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini .
31. Manusia spesial yang dikirim tuhan untuk menjadi perempuan yang tangguh, hebat, sabar dan periang yang berusaha menutupi segala bentuk kesedihannya dan menunjukkan kepada dunia bahwa dia bisa dan percaya bahwa pertolongan Allah itu nyata adanya bidadari Bapa dan Mama itu ialah penulis sendiri Nila Kamalun Nikmah.

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

Purwokerto, 21 Juni 2024



Nilia Kamalun Nikmah

NIM. 2017201218

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Owabong Waterpark per Bulan (Januari 2019-September 2023).....	3
Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Indikator Penelitian	29
Tabel 3 Hasil Penyebaran Kuesioner	42
Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	43
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	43
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 14 Hasil Uji t	53
Tabel 15 Hasil Uji F.....	55
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	56
Tabel 17 Interval Koefisien.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5 Kerangka Penelitian	23
Gambar 6 Struktur Organisasi Owabong Purbalingga.....	41



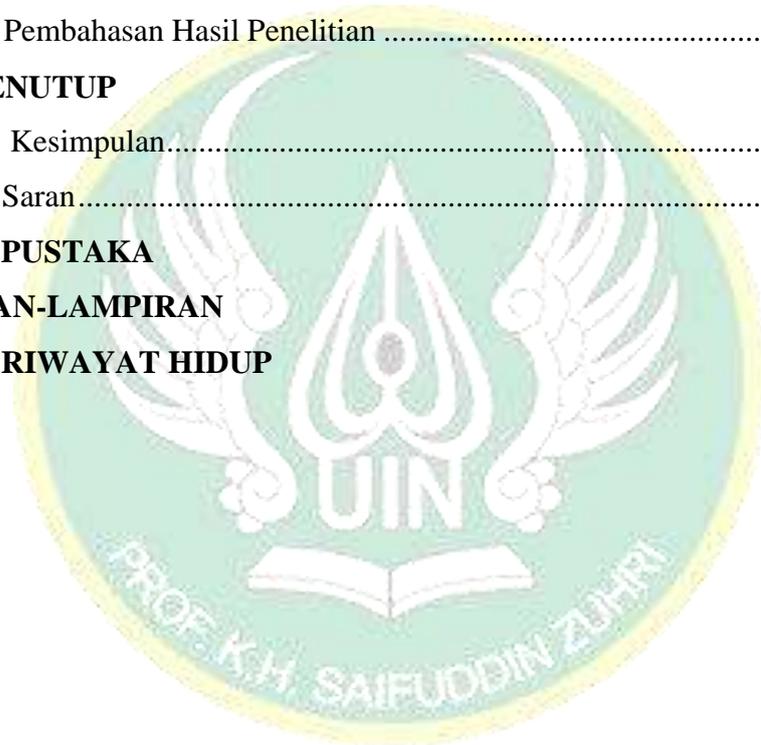
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Observasi
Lampiran 3	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 4	Data Pengujian
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil uji regresi linear berganda
Lampiran 9	Surat permohonan riset penelitian
Lampiran 10	Surat keterangan telah melakukan riset
Lampiran 11	Surat keterangan lulus seminar proposal
Lampiran 12	Surat keterangan lulus ujian komprehensif
Lampiran 13	Sertifikat pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 14	Sertifikat pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 15	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 16	Sertifikat KKN
Lampiran 17	Sertifikat PPL
Lampiran 18	Sertifikat PBM
Lampiran 19	Sertifikat PBAK
Lampiran 20	T table dan F tabel
Lampiran 21	Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	
.....Error! Bookmark not defined.	
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR ISI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Teori	16
C. Landasan Teologis	22
D. Kerangka Pelnelitian	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	28

E. Sumber Data.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	31
G. Analisis Data Penelitian	32
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah Owabong Waterpark	39
2. Struktur Organisasi Owabong Purbalingga	41
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Penelitian	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan sektor industri sangatlah pesat, terutama di bidang industri pariwisata. Sektor pariwisata memiliki peranan yang berpengaruh dalam lini kehidupan manusia saat ini. Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang sangat menarik, walaupun disisi lain pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan baik itu secara internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di suatu negara. Pengembangan pariwisata di Indonesia dilaksanakan dengan berpedoman pada prinsip pariwisata sebagaimana tercantum dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yaitu memberdayakan masyarakat setempat dimana masyarakat berhak untuk berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan dan berkewajiban menjaga dan melestarikan daya tarik wisata; serta membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata. Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. (Syariah, 2019)

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang pariwisata berkelanjutan terdapat 4 kriteria pariwisata berkelanjutan, yaitu: (1) Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan; (2) Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal; (3) Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung; dan (4) Pelestarian lingkungan. Pengaturan ini mengimplikasikan bahwa pariwisata harus dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitarnya. (Huda, 2020). Tentunya berbagai inisiatif kebijakan sedang ditempuh oleh pemerintah untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata, terutama di destinasi wisata

prioritas.(Hilyatin, 2019)

Dari segi pandangan syariat islam, aktifitas pariwisata lebih mengarah ke penyesuaian prinsip-prinsip *ta''aruf* (saling mengenal), *tabadul al-manafi'* (pertukaran manfaat), dan *ta''awub* dan *tafakul* (saling menolong dan saling menanggung risiko). Salah satu dari misi kegiatan pariwisata dalam islam yaitu upaya dalam mengurangi dampak buruk dan memaksimalkan manfaat tujuan berpariwisata tersebut. Di Indonesia juga terdapat beberapa hal yang menggambarkan pariwisata syariah. Sesuai dengan nomor fatwa DSN- MUI : 108/ DSN- MUI/ X/ 2016 mengenai pedoman untuk mengatur pariwisata sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu fatwa MUI tersebut juga berisi mengenai implementasi pariwisata yang sesuai dengan syariat, termasuk wisatawan, perjalanan, agen, hotel, pemandu wisata, pengusaha pariwisata, dan terapis (Wijaya dkk., 2021).

Kian hari sektor pariwisata semakin berkembang dan penambahan jumlah penduduk tentu memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi dan peningkatan citra destinasi sebuah tempat wisata. Pada dasarnya, tujuan pelayanan yang baik untuk membangun hubungan konsumen, meningkatkan kesenangan konsumen berbelanja di toko dan mendorong niat untuk mengunjungi kembali (Warsito, 2021).

Pariwisata pada saat sekarang ini sudah menjadi industri terbesar diberbagai negara, baik itu dinegara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Tentunya destinasi wisata di Indonesia tersebar di segala penjuru wilayah mulai dari wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, dan masih banyak lagi.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan mengenai hubungan antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung dilakukan oleh Bigne et al (2009:110) dan Munhurrun (2015:257) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang

dilakukan oleh Chen & Tsai, (2007:1119) menemukan bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Salah satu sumber pendapatan daerah merupakan dari sektor pariwisata. Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut akan berpengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat, karena semakin tingginya permintaan barang dan jasa sehingga tercipta lapangan kerja untuk masyarakat. Meningkatnya pendapatan akan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Ukuran pendapatan diukur untuk melihat tingkat kesejahteraan rumah tangga menggunakan pendapatan yang diperoleh dari bekerja. (Ramadhany & Ridlwan, n.d, 2022).

Salah satu destinasi wisata yang berkembang di Indonesia adalah Owabong Waterpark yang terletak di Purbalingga, Jawa Tengah. Owabong Waterpark telah menjadi tujuan favorit bagi para wisatawan lokal dan luar kota, dan hal ini memiliki dampak positif pada perekonomian lokal.

Tabel 2

Data Jumlah Pengunjung Owabong Waterpark per Bulan (Januari 2019-September 2023)

BULAN	2019	2020	2021	2022	2023
JANUARI	80,659	63,603	20,396	50,370	53,958
FEBRUARI	96,476	63,822	37,915	37,915	69,386
MARET	108,492	46,026	66,096	66,096	68,299
APRIL	99,038	-	2,336	2,336	49,286
MEI	26,016	-	123,829	123,829	84,288
JUNI	121,049	3,017	92,516	92,516	55,868
JULI	56,393	9,480	35,322	35,322	54,420
AGUSTUS	44,614	58,350	29,854	29,854	21,648
SEPTEMBER	80,676	73,040	40,237	40,237	45,012
OKTOBER	61,810	38,130	37,015	37,015	

NOVEMBER	70,995	53,053	61,075	61,075	
DESEMBER	154,319	17,805	124,411	124,411	
TOTAL	1,000,537	426,326	290,261	700,976	502,165

Sumber: Owabong Waterpark

Namun, dalam era persaingan global dan dinamika industri pariwisata yang terus berubah, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan. Dalam konteks ini, ada tiga faktor yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu *Destination Image, Customer Experience, dan Service Quality*.

Pertama, *Destination Image* atau Citra Destinasi adalah konsep penting dalam industri pariwisata. *Destination Image* merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh wisatawan tentang tujuan wisata tertentu. Dalam konteks Owabong Waterpark, *Destination Image* mencakup berbagai aspek seperti daya tarik atraksi, kualitas fasilitas, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Citra positif dari destinasi wisata dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

Kedua, *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah elemen penting yang memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan kesan yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi Owabong Waterpark. Hal ini melibatkan pelayanan yang diberikan, kualitas fasilitas, kenyamanan, dan tingkat kepuasan wisatawan. Pengalaman yang positif akan cenderung mendorong wisatawan untuk kembali. Menurut Gentile, Spiller dan Noci (2007), pengalaman pelanggan didasarkan pada serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya yang memancing reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda seperti rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual dan evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya secara berkorelasi

Ketiga, *Service Quality* tempat wisata menjadi destinasi yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung. Ketika berkunjung ke tempat-tempat tersebut, pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan, dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, memahami hubungan antara latar belakang kualitas layanan dan niat berkunjung ulang merupakan aspek kritis dalam pengelolaan tempat wisata modern.

Industri pariwisata berkembang pesat dan menjadi sektor ekonomi yang vital di banyak negara. Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi kunci untuk memenangkan hati pengunjung. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan staf hingga kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Di tempat wisata, interaksi antara pengunjung dan penyelenggara layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pengalaman.

Penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berkontribusi pada *Revisit Intention* wisatawan di Owabong Waterpark. Studi ini juga akan mengeksplorasi persepsi dan ekspektasi pengunjung di Owabong Waterpark, yang mungkin memiliki pandangan yang berbeda terkait dengan citra destinasi, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di Owabong Waterpark, pengelola dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan, mengelola citra destinasi, dan memastikan pengalaman wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga dalam pengembangan destinasi wisata dan berdaya saing tinggi di Purbalingga dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana “ **Pengaruh *Destination***

Image, Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus : Pengunjung Di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga) ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas penulis menentukan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga ?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga ?
4. Apakah Pengaruh *Destination Image, Costomer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan masalah di atas dari latar belakang yang telah disusun, tujuan melakukan penelitian yaitu:

1. Mengetahui secara parsial pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga.
2. Mengetahui secara parsial pengaruh *Costumer experience* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga.
3. Mengetahui secara parsial *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga.
4. Mengetahui secara simultan *Pengaruh Destination Image , Costomer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga

Manfaat dari penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang, yaitu diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan bisa dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah tentang *Pengaruh Destination Image, Customer Experience dan Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga dan juga bisa menjadi acuan atau literatur bagi peneliti lain yang ingin menggali dan mengembangkan lebih lanjut tentang penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak Perusahaan

Hasil penelitian akan membantu perusahaan untuk mendapatkan gambaran umum tentang *Pengaruh Destination Image, Customer Experience dan Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga.

b. Bagi Peneliti dan/atau Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan menjadi tolak ukur yang diperoleh selama perkuliahan tentang pengaruh *Destination Image, Customer Experience dan Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingg

D. Sistematika Pembahasan

Tujuan penyusunan penulisan skripsi ini adalah agar lebih mudah dipahami, oleh karena itu, dalam sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bagian antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian pendahuluan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah yang menjadi dasar penelitian skripsi ini, tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat dari penelitian dan sistematika penelitian yang dipilih.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bagian landasan teori berisi pembahasan tentang landasan teori dan kajian pustaka yang akan memberikan pemahaman dasar tentang teori penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian isinya berupa penjelasan mengenai metode yang akan di pakai seperti, identifikasi dan definisi operasional, jenis variabelnya, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang dipilih, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik analisis data serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian isi atau hasil penelitian dan pembahasan memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Server Quality* Terhadap *Revisit Intention* (minat kunjung ulang wisatawan pada Pengunjung di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga).

BAB V PENUTUP

Bagian penutup merupakan bagian yang terakhir dimana di dalamnya berisi mengenai kesimpulan dari penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa referensi dari buku yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, dan sebagainya dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Tujuannya untuk memperoleh dan menyelidiki informasi yang lebih rinci mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang Wisatawan) pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga. sebelumnya peneliti melakukan penelusuran terdahulu terhadap variabel-variabel tersebut, sebagai berikut

Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fransisca Rompas1 David P. E. Saerang2 Ferdinand J. Tumewu	Influence Of Destination Image And Customer Experience To Revisit Intention At Kai' Santi Garden	1.Variabel bebas terdapat X1 X2 dan Y yang sama yaitu salah satunya pada Destination Image Customer Experience To Revisit	1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah <i>Destination Image Customer experience</i> , dan pada costumer experience Sedangkan

			<p>Intention</p> <p>2. Subyek yang digunakan pada kedua penelitian tersebut yaitu sama sama Para pengunjung wisatawan</p> <p>3. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>pada penelitian terahulu varibael independennya tidak ada Service Quality</p> <p>2. Subyek yang diteliti adalah wisatawan obyek wisata owabong Purbalingga sedangkan penelitian yang diteliti terdahulu adalah wisatawan kai sante garden</p>
2.	Febri Nurul Anisah Jumi Aswaty1Ratih Anggraini2	<p>Pengaruhservice Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intentionwisatawan Di Kota Batam Semarang)”,</p>	<p>- variabel bebas terdapat X2, X3 dan Y yang digunakan sama yaitu pada variable - Perolehan data juga didapatkan</p>	<p>- Subyek yang diteliti adalah wisatawan obyek wisata owabong sedangkan subyek pada penelitian yang diteliti terdahulu adalah wisata kota batam</p>

			dengan Teknik observasi, wawancara dan quisioner	semarang - Memiliki satu variabel yang berbeda baik variabel dependen
3.	Fitraturun Ramadhany & Ahmad Ajib Ridlwani 2018.	Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan obyek yang digunakan yaitu terhadap tempat wisata	1. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif 2. kedua penelitian memiliki variable independent dan dependent yang berbeda teknik pengumpulan data dalam penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metode, Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi, Literatur berupa jurnal-jurnal dan

				internet. Sedangkan metode yang digunakan penelitian terdahulu tidak disertai kuisisioner
4.	Faizal Hamzah, Hary Hermawan , Wigati 2018.	Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal	Penelitian yang dilakukan memiliki persamaan obyek yang digunakan yaitu terhadap tempat wisata	1. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Untuk memperoleh data tentunya memiliki perbedaan yang signifikan seperti halnya penelitian terdahulu tidak memiliki Teknik kuisisioner sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan menggunakan Teknik kuisisioner

5.	Suci Anggraini Ramadhani, Heri Setiawan, Rini 2021.	Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan <i>Ancillary Service</i> terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang	<p>1. Kedua penelitian memiliki variable dependent yang sama yaitu Minat kunjung ulang atau <i>Revisit attention</i></p> <p>2. Memiliki persamaan sumber penelitian yaitu wisatawan</p> <p>3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode, Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi, Literatur berupa jurnal-jurnal dan internet.</p>	Memiliki perbedaan variable independent apabila penelitian yang sedang dilakukan menggunakan 3 variabel independent sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independent
----	---	---	---	---

			4. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif	
6.	Rojaul Huda 2020.	Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga	1. Memiliki obyek yang sama yaitu tempat wisata 2. Memiliki salah satu variable independent yang sama yaitu pengembangan ekonomi lokal	1. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Menggunakan Teknik pengumpulan yang berbeda 3. Variabel dependent yang berbeda apabila penelitian yang dilakukan sekarang terhadap minat kunjung ulang sedangkan penelitian terdahulu menggunakan obyek sektor

				pariwisatanya sendiri
7.	Nelly Agustin Fadiryana, 2syafuruddin Chan 2019.	Pengaruh <i>Destination Image</i> Dan <i>Tourist Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i> Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh	1. Memiliki dua variable independent yang sama dikedua penelitian yaitu <i>Destination Image</i> tau Citra Destinasi dan 2. <i>Tourist Experience</i> independent yang digunakan memiliki variable yang sama yaitu pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> atau minat kunjung ulang pada suatu tempat wisata 3. Metode yang	1. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel independent sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel independent 2. perbedaan juga terdapat variable dependentnya yang ternyata untuk penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel dependent

			<p>digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode, Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi, Literatur berupa jurnal-jurnal dan internet.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti Terdahulu

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan dalam subyek maupun obyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang Wisatawan) pada Wisata Owabong Waterpark Purbalingga.

B. Kerangka Teori

Minat menurut Crow dan Crow (1989) dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda, atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktifitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat

juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktifitas yang akan ia lakukan. Minat merupakan pernyataan psikis yang belum dapat diamati secara langsung, yang dapat diamati adalah dinamikanya atau manifestasinya dalam perbuatan atau tingkah laku seseorang. Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Minat merupakan rasa ketertarikan pada suatu objek karena didasari oleh rasa suka sehingga timbul perhatian yang mengakibatkan ingin terlibat dengan objek tersebut sekaligus menjadi pendorong yang kuat untuk berhubungan lebih dekat, aktif dan mendalam secara wajar, spontan dan selektif. Di dalam minat terdapat dua unsur penting yaitu motif dan perhatian. Motif merupakan daya gerak meliputi dorongan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu yang berhubungan dengan minatnya. Sedangkan perhatian merupakan pemusatan kesadaran pada suatu objek. Minat timbul dan meningkat setelah individu mendapatkan informasi mengenai suatu objek, oleh karena itu objek minat umumnya berkisar pada hal – hal yang sudah dikenali sebelumnya. Semakin berminat individu terhadap suatu objek maka semakin aktif ia terlibat di dalam objek tersebut. Aspek-aspek Minat Pintrich dan Schunk (1996) menyebutkan aspek – aspek minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*), sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktifitas (*specific preference for or*
- c. *linking the activity*). Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas tersebut.
- d. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitasnya.
- e. Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal*

importance or significance of the activity to the individual). Individu merasa bahwa aktivitas yang dilakukan sangat berarti.

- f. Adanya minat intrisik dalam isi aktivitas (intrinsic interest in the content of activity). Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.
- g. Berpartisipasi dalam aktivitas (reported choice of or participation in the activity). Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya.

Selanjutnya Crow dan Crow menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu;

- a. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (inner urges), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan factor-faktor biologis yaitu factor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.
- b. Faktor motif sosial (social motive), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, harga diri, prestise dan sebagainya.
- c. Faktor emosional (emotional motive), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

Minat wisatawan merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah. Biasanya orang-orang yang melakukan perjalanan dinamakan tourist. Minat seorang wisatawan adalah adanya minat khusus.

Namun dunia pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan adanya suatu keunikan (Fandeli, 1995). Minat wisatawan biasanya dipandang sebagai suatu kebutuhan, dan wisatawan dipandang sebagai konsumen. Untuk itu, adanya minat wisatawan maka ada pula pengembangan atas suatu obyek daya tarik dari pariwisata adalah kategori atraksi wisata. Wisata minat khusus adalah suatu bentuk perjalanan wisata dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat, karena memiliki minat atau tujuan khusus mengenai suatu jenis obyek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan dilokasi atau daerah tujuan wisata tersebut (Read, 1980, Hall dan Weiler, 1992 dalam anonym, 1995).

1. Kajian Teori

a. Teori *Destination Image*:

Destination image menurut Zhang adalah sejumlah kesan, persepsi, perasaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut Agapito *destination image* adalah interpretasi subjektif dari sebuah destinasi yang ada dalam pikiran wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan perilaku wisatawan tersebut. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan juga loyal pada portofolio wisata selama bertahun-tahun dan menjadi *breeding* tempat wisata itu sendiri (Quality dkk, 2012). *Destination image* dianggap penting karena dianggap memiliki konsekuensi dan hubungan langsung dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas terhadap suatu tempat ataupun destinasi (Hernández-Lobato dkk, 2006). Agapito menyatakan bahwa *destination image* memiliki tiga dimensi yaitu :

- a. *Cognitive*, merupakan sesuatu yang diketahui tentang suatu objek atau tempat.
- b. *Affective*, merupakan bagaimana seseorang menilai objek atau tempat tersebut atau rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau tempat.

c. *Conative*, merupakan suatu tindakan individu atau bagaimana individu berperilaku terhadap suatu objek atau tempat.

b. Teori *Customer Experience*:

Teori mengenai *Customer Experience*, yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Banyak model pengalaman pelanggan yang dapat digunakan, seperti model pengalaman pelanggan *Forrester* atau *Model Servqual*. Menurut Gentile, Spiller dan Noci (2007), pengalaman pelanggan didasarkan pada serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya yang memancing reaksi. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda seperti rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual dan evaluasinya tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawarannya secara berkorelasi

c. Teori *Service Quality*:

Service Quality merupakan sebuah ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Parasuraman dkk 1985). Menurut Wandebori *Service Quality* merupakan keseluruhan evaluasi atas keunggulan layanan, hal ini merupakan persepsi dari pelanggan akan suatu layanan serta penilaian pelanggan atau perilaku mereka terhadap layanan tersebut. (Choudhury,2013) juga mengartikan *Service Quality* sebagai suatu tingkat ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap suatu layanan. Dari pengertian-pengertian *Service Quality* dari beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Service Quality* adalah suatu ukuran penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Menurut (Wandebori 2017), *Service Quality* memiliki 5 dimensi yaitu :

- a. *Tangibles*
 - b. *Realibility*
 - c. *Responsiveness*
 - d. *Assurance*
 - e. *Emphaty*
- d. *Revisit Intention***

Som menyatakan bahwa “*Revisit intention has been highlighted as an important research topic in competitive market of tourism destinations*” (Mat Som et al., 2012). Artinya bahwa *Revisit Intention* dinilai menjadi suatu topik penelitian yang penting dalam pasar kompetitif destinasi wisata. *Revisit intention* adalah suatu keinginan untuk merekomendasikan secara luas mengacu pada wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan serta menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *Word-Of-Mouth* (Chien, 2017). Emosi positif maupun negatif yang di peroleh konsumen dari suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan mereka (Cakici et al., 2019). *Revisit intention* dianggap sangat penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini merupakan suatu alasan mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberi mereka kepuasan. Menurut (Huang dan Liu, 2017) *Revisit Intention* memiliki tiga dimensi yaitu :

- a. *Visit again* , atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
- b. *Plan to visit* , atau suatu rencana untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
- c. *Wish to visit again*, atau suatu harapan untuk dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

C. Landasan Teologis

Dalam Islam, rahmat Allah SWT adalah milik semua orang. Namun ketika sebagian dari karunia tersebut ada diantara sebagian orang, tidak berarti bahwa orang-orang dapat menikmati karunia Allah SWT berikan kepada mereka sesuka mereka (Reza *et al.*, 2022:57).

Kata pariwisata secara harfiah tidak ditemukan di Al-Qur'an ataupun Sunnah Rasulullah. Tetapi terdapat beberapa kata yang menunjukkan pengertian pariwisata dengan lafadz yang berbeda-beda dengan artiannya secara umum. Salah satunya yaitu:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

“Katakanlah: Berjalanlah kamu dimuka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana akibatnya orang-orang yang mendustakan itu ” (Q.S Al-An'am ayat 11)

Tafsir *al-Qurthubi* menjelaskan bahwa ayat diatas berbicara tentang orang-orang kafir Quraisy yang tinggal di jazirah Arab. Ternyata di jazirah Arab masih ada sisa-sisa peninggalan kaum yang telah Allah binasakan seperti kaum Tsamud, kaum Ad, dan kaum Luth. Juga tentunya orang-orang kafir Quraisy pernah mendengar kisah Firaun yang telah Allah tenggelamkan. Maka Allah memerintahkan mereka untuk berjalan di atas muka bumi, untuk merenungi dan mengambil manfaatnya.

Manusia adalah *khaliyyfah* di dunia sebagai penguasa amanah dari Allah SWT. Manusia dapat menjalankan tugasnya sebagai *khaliyyfah* dan mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari ciptaan Allah SWT. Dari hal tersebut pula kita dianjurkan untuk memanfaatkan hasil bumi dengan sebaik-baiknya agar kita tergolong menjadi manusia sejahtera. Manusia bebas memanfaatkan segala karunia dan barang yang diciptakan oleh Allah SWT sesuai dengan kemampuannya. Di dalam Al-Qur'an, manusia yang sejahtera dinamakan al-mufihin yang berarti orang-orang yang beruntung dengan diukur dari seberapa kebutuhan yang terpenuhi. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 4-5:

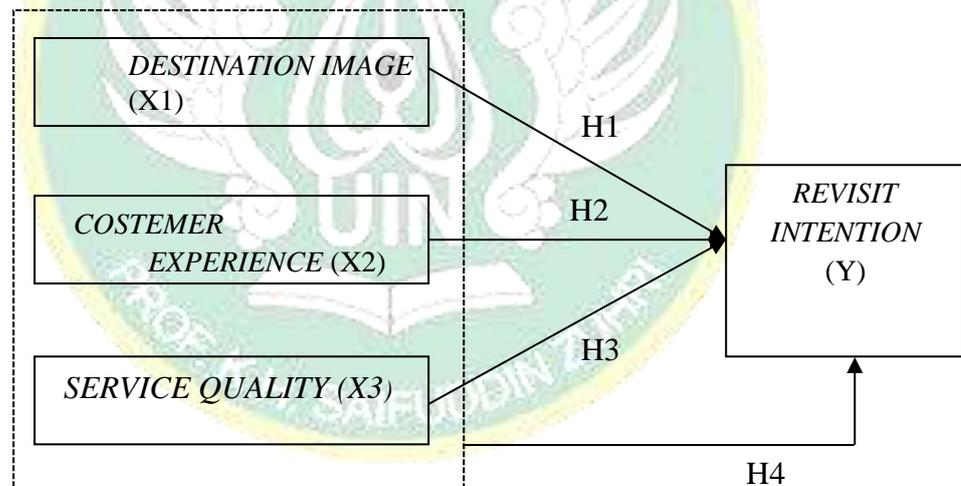
وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمِمَّا نُزِّلَ مِنْ قَبْلِكَ ۖ وَالْآخِرَةَ هُمْ يُوقِنُونَ
أُولَئِكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan mereka yang beriman kepada kitab Al-Qur’an yang telah diturunkan kepadamu dan kitab-kitab yang telah diturunkan sebelumnya, serta yakin akan adanya kehidupan akhirat. Mereka itulah yang mendapat petunjuk dari Tuhan mereka dan merekalah orang yang beruntung.” (QS.Al-Baqarah: 4-5).

D. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan dalam pemahaman penelitian ini maka penulis menggambarkan sebuah kerangka penelitian seperti berikut:

Gambar 5
Kerangka Penelitian



- X1 = Variabel Independen 1, yaitu *Destination Image*
 X2 = Variabel Independen 2, yaitu *Customer Experience*
 X3 = Variabel Independen 3, yaitu *Service Quality*
 Y = Variabel Dependen, yaitu *Revisit Intention*

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dugaan sementara yang digunakan untuk membuktikan benar tidaknya dugaan tersebut yang harus diuji terlebih dahulu. Hipotesis diartikan dugaan sementara karena, dugaan yang dirumuskan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2018)

a. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* Pada Pengunjung Owabong Waterpark

Hasil penelitian oleh (Hariyani et al., 2023) memperlihatkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan (Hanif, 2016) juga memperlihatkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

H₁ : *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang).

b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Pengunjung Owabong Waterpark

Hasil penelitian oleh (Fadiryana & Chan, 2019) memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Sari, 2022) juga memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang).

H₂ : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang).

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Pada Pengunjung Owabong Waterpark

Hasil penelitian oleh (Purba dkk, 2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang

dilakukan (Japariato, 2019) juga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

H₃ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang).

d. Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Pada Pengunjung Owabong Waterpark

Hasil penelitian oleh (Hariyani et al., 2023) memperlihatkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Kemudian Hasil penelitian oleh (Fadiryana & Chan, 2019) memperlihatkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Purba dkk, 2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Maka Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dirumuskan juga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yakni :

H₄ : *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi oleh filosofi positivisme, yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian dalam mengumpulkan data, dan menganalisis statistik data kuantitatif untuk menguji dugaan sementara atau hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan perumusan hipotesis untuk memperoleh konsep-konsep baru dari pengolahan data kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* (minat kunjung ulang wisatawan) (studi kasus : pengunjung di wisata Owabong Waterpark Purbalingga)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah “Owabong Waterpark Purbalingga yang alamatnya di Jalan Raya Owabong Nomor 1, Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.” Penelitian ini dilakukan pada 5 November 2023 sampai 21 Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai jumlah subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi untuk analisis dan kesimpulan akhir. Menurut (Noch dan Husein, 2016) Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen-elemen yang bersangkutan dengan apa yang diteliti dan apa yang diharapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Wisata Owabong Waterpark di Purbalingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Karena populasi yang besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, uang dan tenaga. Kemudian peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dari populasi harus benar-benar representatif atau representatif (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas kesalahan (*error tolerance*) *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Penelitian ini dengan populasi pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga dengan jumlah 45,012 pengunjung, akan melakukan penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Penentuan perhitungan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{45,012}{1 + 45,012(0,1)^2} \\ n &= \frac{45.012}{1 + 45.012 (0,01)} \\ n &= \frac{45.012}{1 + 450,12} \\ n &= \frac{45.012}{451,12} \\ n &= 99,778 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari pengumpulan sampel penelitian diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99,778 maka dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka dibuatlah sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden. Diambil sampel sebanyak 100 responden untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan dengan syarat sudah pernah berkunjung selama lebih dari satu kali, memiliki rencana dan memiliki harapan untuk berkunjung kembali. Alasan peneliti menggunakan *margin of error* 10% karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah ubah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Hatch dan Farhadi, 1981) (dalam Sugiyono, 2017:38) variabel diartikan sebagai simbol orang atau objek yang menunjukkan variasi antara satu objek dengan objek lainnya. Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a) Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel ini dilambangkan oleh X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Destination Image* (X1) dan *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3).

b) Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang dihasilkan dari variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel ini dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan *Revisit Intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Destination Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitive Destinati Image <ol style="list-style-type: none"> a. Atraksi Wisata b. Fasilitas Dasar c. Lingkungan dan Infrastruktur d. Hiburan dan Tradisi 24 Budaya 2. Affective Destination Image <ol style="list-style-type: none"> a. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata b. Kondisi aman pada destinasi c. Kelayakan Destinasi Wisata Untuk Dikunjungi
2.	<i>Customer Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Sense</i> 2) <i>Feel</i> 3) <i>Think</i> 4) <i>Act</i> 5) <i>Relate</i>
3.	<i>Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Elmpati (<i>empathy</i>) 5) Bukti Fisik (<i>tangiblels</i>)
4.	<i>Revisit Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengunjungi kembali di lain waktu 2) Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut pada orang lain 3) Melmberi rekomendasi kepada orang lain 4) Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.

No.	Variabel	Indikator
		5) Selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata. 6) Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan keinginan untuk membeli barang 7) Memprioritaskan pembelian barang 8) Kesedian berkorban untuk mendapatkan barang tersebut.

Sumber: Peneliti Terdahulu

E. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Data Primer

Sumber data ini berasal dari data yang peneliti gambarkan langsung tentang kegiatan penelitiannya (Anggoro, 2008). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden. Data ini penting untuk memahami jawaban responden terhadap minat kunjung ulang di Owabong Purbalingga berdasarkan *Destination Image*, *Customer Experience*, dan *Service Quality*. Dalam hal ini data dikumpulkan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen melalui *google forms*.

2. Data Sekunder

Sumber data ini didapatkan dari pihak ketiga dan ini adalah adalah publikasi yang ditulis oleh seorang penulis yang bukan merupakan pengamat langsung (Anggoro, 2008:12). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak pemilik Owabong Waterpark Purbalingga, karyawan Owabong Waterpark Purbalingga, buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam memperoleh data yang signifikan, penelitian skripsi ini menggunakan tiga metode, yaitu kuesioner/angket, observasi dan wawancara :

1. Metode Kuesioner atau angket

Metode angket adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017:142). Dengan cara ini lebih banyak informasi yang dapat dikumpulkan dalam kurun waktu yang cukup singkat dan dengan biaya yang lebih rendah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, karena seseorang dapat mengekspresikan emosinya dengan cara yang sesuai dengan pernyataan dalam bentuk persetujuan.

Kuesioner dalam penelitian ini akan disediakan dan dibagikan melalui media *online* yaitu dengan *google form*. Kuesioner ini berupa pernyataan yang berisi alternatif jawaban dan harus dipilih oleh responden. Responden cukup menggunakan *checklist* untuk memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Jawaban setiap pernyataan akan diberi skor atau nilai diantaranya:

Skala 1 : Didefinisikan “Sangat Tidak Setuju”

Skala 2 : Didefinisikan “Tidak Setuju”

Skala 3 : Didefinisikan “Kurang Setuju”

Skala 4 : Didefinisikan “Setuju”

Skala 5 : Didefinisikan “Sangat Setuju”

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengumpulan data dengan cara observasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut Sutrisno Hadi 1986 (dalam Sugiyono, 2017) menjelaskan observasi adalah teknik yang kompleks, yang terdiri berdasarkan proses biologis dan psikis. Dua yang krusial adalah proses pengamatan

dan ingatan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pada Owabong Waterpark Purbalingga.

3. Metode wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data ketika hendak melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti atau peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden (Sugiyono, 2017). Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui tatap muka, telepon atau *message*.

G. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data kuesioner yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar, penulis melakukan teknik analisis data menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara dua yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji persyaratan ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019).

Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu sebagai berikut (Isna dan Warto, 2013) :

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- 2) Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden

- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien *product moment*

n = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total

- 5) Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig. (2-tailed)*. Dengan dasar pengambilan keputusan (Isna dan Warto, 2013) :
 - a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
 - b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah, 2019). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0,05. dalam penelitian ini nilai r_{hitung} dapat diketahui

dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian butir
- $\sum \alpha t^2$ = Varian total

Untuk mengetahui instrumen yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan r_{tabel} pada $n-2$; $\alpha 0,1$. Jika koefisien alpha $> r_{\text{tabel}}$ ($n-2$; $\alpha 0,1$) berarti instrumen tidak reliabel (Isna dan Warto, 2013).

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sedangkan diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui dari variabel *dependent*, variabel *independent* telah terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019).

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2009: 164). Dengan kriteria penerimaan hipotesis :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data residual terdistribusi tidak

normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009:105). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:108) :

- a) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2009:139). Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji gletser. Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009) :

- a) Jika nilai probabilitas signifikansinya > 0,05 maka modelregresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai probabilitas signifikansinya < 0,05 maka modelregresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis adalah prosedur yang mengarah pada suatu keputusan, yaitu penerimaan atau penolakan suatu hipotesis (Suliyanto, 2011: 53). Pengujian hipotesis menggunakan uji ini yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu, peneliti menggunakan hipotesis regresi linear berganda.

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*), adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 275):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y = \text{Revisit Intention}$

$\alpha = \text{Nilai } Y$

apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

$X_1 = \text{Destination Image}$

$X_2 = \text{Customer Experience}$

$X_3 = \text{Service Quality}$

a) Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

(Ma'sumah, 2019). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependennya. Menurut Ghozali (2009) kriteria pengujian hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013:163):

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - 2) Jika nilai $sig. \geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Dan uji anova ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata. Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Wardo (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009)



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Owabong Waterpark

Owabong pertama kali dikenal oleh masyarakat sekitar bernama pemandian Bodjongsari. Kolam ini pertama kali dibangun tahun 1946 oleh seorang warga negara Belanda, dengan nama Pemandian Bodjongsari. Mereka membangun kolam tersebut sebagai sarana rekreasi dan pemandian khusus bagi keluarga dan keturunan orang Belanda, karena mereka senang dengan kejernihan airnya yang dialiri oleh tiga tuk (mata air) yaitu tuk Cipawon, Cikupel, dan tuk Cidandang. Luas wilayah awal kolam pemandian Bodjongsari pada waktu dibangun kurang lebih 1 hektar. Dimensi kolam pertama kali adalah panjang kolam 33 m dan lebar 17 m, serta kedalaman kolam 3,5 m (terdalam) dan 75 cm (terdangkal). Kontruksi bangunan kolam Bodjongsari pertama kali dibuat dari batu kali yang ditata rapi, sehingga bentuk kolam terkesan alami dan indah.

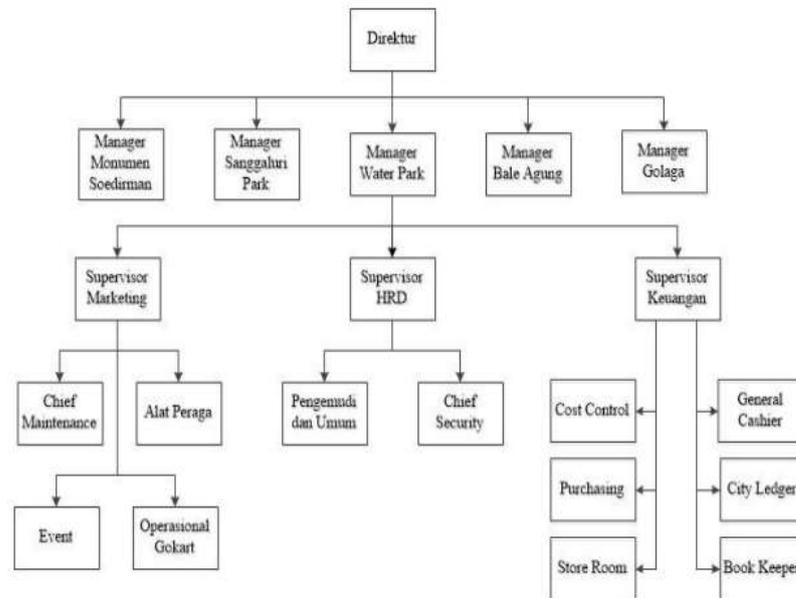
Kolam pemandian Bodjongsari juga dikenal memiliki keajaiban dan manfaat sebagai sarana untuk enteng jodoh, enteng rezeki dan memperlancar segala urusan, tentunya semua itu bagi orang yang percaya. Kolam pemandian Bodjongsari pertama kali direhabilitasi pada tahun 1956, hal ini disebabkan karena pada tahun 1948 kolam ini dihancurkan oleh tentara Belanda pada masa setelah kemerdekaan Indonesia. Kolam ini akhirnya berhasil dimiliki oleh seorang keturunan Toinghoa bernama Kwi Sing dari Purbalingga (Yayasan Bina Kasih). Selama berada di tangan Kwi Sing kolam pemandian Bodjongsari banyak mengalami perubahan, di antaranya konstruksi bangunan kolam 47 yang semula dibuat dari batu kali diganti dengan konstruksi beton, sehingga terlihat lebih rapi. Di sekitar kolam pemandian Bodjongsari juga dibuat taman-taman yang indah,

sehingga kolam terlihat indah dan asri. Kolam pemandian Bodjongsari selama dimiliki oleh Kwi Sing ternyata banyak yang berkunjung untuk berenang dan *refresing*, sehingga Kwi Sing membuka kolam pemandian Bodjongsari untuk umum dan mulai dikelola untuk bisnis keluarga Kwi Sing.

Setelah berpuluh-puluh tahun berkembang kolam pemandian Bodjongsari mendapat saingan dari kolam renang Tirto Asri Walik, yang letaknya tidak jauh dari lokasi kolam pemandian Bodjongsari tepatnya 1 km di sebelah barat desa Bodjongsri. Bulan Juni 2004 merupakan awal perkembangan kolam pemandian Bodjongsari, kolam pemandian ini di ambil alih kepemilikannya oleh PEMDA Purbalingga untuk direhabilitasi dan dikembangkan menjadi salah satu aset objek wisata air terbesar di Jawa Tengah dengan luas 4,8 hektar. Pihak PEMDA berkerjasama dengan kontraktor Waskita Karya dari Semarang. Dengan berbagai macam penambahan lahan, fasilitas dan jumlah kolamnya yang bervariasi maka kolam pemandian Bodjongsari berganti nama menjadi Owabong (Objek Wisata Air Bojongsari). Owabong diresmikan secara *soft opening* oleh Bapak Triyono Budi Sasongko sebagai Bupati Purbalingga saat itu pada tanggal 1 Maret 2005.

2. Struktur Organisasi Owabong Purbalingga

Gambar 6
Struktur Organisasi Owabong Purbalingga



B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang pernah mengunjungi Owabong Waterpark Purbalingga. Jumlah responden yang diikutsertakan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipakai. Menurut Sugiyono (2019) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan dengan syarat sudah pernah berkunjung selama lebih dari satu kali, memiliki rencana dan memiliki harapan untuk berkunjung kembali. Karna dalam teori Grift menyatakan kelayakan seseorang atau dalam kata lain seseorang akan dikatakan loyal atau berkunjung kembali diukur dengan kunjungannya yang melebihi satu kali kunjungan. Saat mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang pernah mengunjungi Owabong Waterpark Purbalingga bersedia untuk memberikannya. Proses penyebaran kuesioner oleh peneliti dilakukan secara *online* pada tanggal 1 - 15 Januari 2024. Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden

dapat didistribusikan menurut kelompok-kelompok tertentu.

Tabel 3
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner diterima	100
Kuesioner yang memenuhi syarat	100
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat (tidak pernah Mengunjungi Owabong Waterpark Purbalingga)	0

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data 100 responden, Karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Pengelompokan data tujuannya untuk menggambarkan lebih jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian ini. Berikut merupakan karakteristik responden yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian ini terdapat 22 orang laki-laki atau 22% dan 78 orang perempuan atau 78%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga adalah perempuan dengan jumlah 78 orang atau 78%.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 20	14	14%
2	21 – 24	78	78%
3	25 – 27	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari berbagai macam usia, yaitu 18-20 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, usia 21-24 tahun sebanyak 78 orang atau 78%, dan usia 25-27 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa Owabong Waterpark Purbalingga adalah usia 21-24 tahun dengan jumlah 78 orang atau 78%.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	76	76%
2	Pegawai Swasta	15	15%
3	Lain-lain	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari tiga jenis yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang atau 76%, Mahasiswa sebanyak 15 orang atau 15%, dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa Pengunjung Owabong Waterpark didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 76 orang atau 76%.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan
Perbulan

No	Status	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	58	58%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	15	15%
3	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	6	6%
4	Lain – lain	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian dengan penghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang atau 58%, penghasilan per bulan Rp.1000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 15 orang atau 15%, penghasilan per bulan Rp. 2.500.000 – Rp. Rp. 5.000.000 sebanyak 6 orang atau 6%, dan penghasilan yang lainnya sebanyak 21 orang atau 21%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas penghasilan per bulan pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga adalah < Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang atau 58%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* di Owabong Waterpark Purbalingga , dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas pada data sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji persyaratan ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diketahui pada tabel *pearson*, jika angka pada tabel lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ma'sumah, 2019:3).

Berikut adalah uraian hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari Variabel *Destination Image*, *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Revisit Intention* yang diteliti :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung		Keterangan
<i>Destination Image</i> (X1)	X1.1	0,660	0,3	Valid
	X1.2	0,802	0,3	Valid
	X1.3	0,728	0,3	Valid
	X1.4	0,796	0,3	Valid
	X1.5	0,768	0,3	Valid
	X1.6	0,704	0,3	Valid
	X1.7	0,656	0,3	Valid
	X1.8	0,728	0,3	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,875	0,3	Valid
	X2.2	0,703	0,3	Valid
	X2.3	0,658	0,3	Valid
	X2.4	0,611	0,3	Valid
	X2.5	0,713	0,3	Valid
	X2.6	0,767	0,3	Valid
<i>Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,615	0,3	Valid
	X3.2	0,731	0,3	Valid
	X3.3	0,908	0,3	Valid
	X3.4	0,798	0,3	Valid
	X3.5	0,855	0,3	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Y1	0,769	0,3	Valid
	Y2	0,825	0,3	Valid
	Y3	0,705	0,3	Valid
	Y4	0,666	0,3	Valid

	Y5	0,647	0,3	Valid
	Y6	0,809	0,3	Valid
	Y7	0,746	0,3	Valid

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pertanyaan variabel penelitian yaitu variabel *Destination Image*, *Customer Experience*, *Service Quality* dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan valid dan sesuai dengan peraturan sistem ukur yang telah ditentukan.

b) Uji Reliabilitas

Uji persyaratan ini merupakan uji konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner, tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memberikan pengukuran yang tetap konsisten selama periode pengukuran yang berulang (Ma'sumah, 2019:2). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > 0,6$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)		Keterangan
<i>Destination Image</i> (X1)	0,875	0,6	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,816	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0,841	0,6	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,862	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel diatas, diketahui bahwa cronbach's alpha untuk variabel *Destination Image* sebesar 0,875 , variabel *Customer Experience* sebesar 0,816 , variabel *Service Quality* sebesar 0,841 dan untuk variabel

keputusan pembelian sebesar 0,862. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig.* (2-tailed). Jika taraf signifikansi > 0,05 maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20). Berikut adalah hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.57902123
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.053
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Test Statistic</i>		.053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019:). Model regresi yang baik yaitu yang tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali,2009):

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.691	2.424		.698	.487		
	<i>Destination Image</i>	.471	.118	.459	4.005	<.001	.374	2.671
	<i>Customer Experience</i>	.122	.132	.097	.921	.359	.444	2.253
	<i>Service Quality</i>	.338	.161	.233	2.097	.039	.397	2.517

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 29 hasil

output uji multikolinearitas, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel *Destination Image* sebesar $0,374 > 0,10$. Dan nilai VIF $2,671 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Destination Image*.
- 2) Nilai Tolerance untuk variabel *Customer Experience* sebesar $0,444 > 0,10$. Dan nilai VIF $2,253 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Customer Experience*.
- 3) Nilai Tolerance untuk variabel *Service Quality* sebesar $0,397 > 0,10$. Dan nilai VIF $2,517 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Service Quality*.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Ma'sumah, 2019:21). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data tersebut mengumpulkan data dengan ukuran yang berbeda-beda (kecil, sedang dan besar. Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2009:139) :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini:

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	.558	1.456		.404	.687		
	<i>Detination Image</i>	.188	.071	.272	1.667	.099	.374	2.671
	<i>Customer Experience</i>	-.063	.079	-.118	-.787	.389	.444	2.253
	<i>Service Quality</i>	-.005	.097	-.008	-.051	.960	.397	2.517
<i>a. Dependent Variable: Abs_Res</i>								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 29 hasil output uji heterokedastisitas, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alphanya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel *Destination Image* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,099 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,444 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel *Service Quality* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,397 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Dilakukannya analisis yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang)* dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Y apabila

$X_1 = X_2 = X_3 = 0$

X_1 = *Destination Image*

X_2 = *Customer Experience*

X_3 = *Service Quality*

e = standar eror

Berikut adalah hasil statistik analisis berganda :

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.316	2.047		2.109	.038		
	<i>Destination Image</i>	.714	.097	.695	7.341	<.001	.374	2.671
	<i>Customer Experience</i>	.614	.135	.423	4.563	<.001	.444	2.253

<i>Service Quality</i>	.548	.089	.490	6.122	<,001	.397	2.517
<i>a. Dependent Variable: Revisit Intention</i>							

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) terhadap *Revisit Inatention* (Y) Pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,316+ 0,714X1 + 0,614X2 + 0,548X3 + e$$

dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 4.316. Hal ini bermakna, apabila variabel *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) maka *Revisit Intention* akan sebesar 4.316
- 2) $\beta_1 = 0,714$ artinya nilai koefisien dari variabel *Destination Image* (X1) bernilai positif terhadap *Revisit Intention* (Y). sehingga, setiap *Destination Image* mengalami peningkatan sebesar 0,714 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,614$ artinya nilai koefisien dari variabel *Customer Experience* (X2) bernilai positif terhadap *Revisit Intention* (Y). sehingga, setiap *Customer Experience* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,614 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,548$ artinya nilai koefisien dari variabel *Service Quality* (X3) bernilai positif terhadap *Revisit Intention* (Y). sehingga, setiap *Service Quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,548 satuan.

a) Uji Parsial (Uji T)

Dilakukannya uji ini untuk melihat seberapa kuat variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Ma'sumah, 2019:49). Menurut Ghozali (2009) kriteria pengujian hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013: 163):

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $sig. \geq 0,05$, = $(0,05/2 ; 100-3-1)$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

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

$$= (0,025 ; 96)$$

$$t_{tabel} = 1,984984$$

keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen (bebas)

Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini :

Tabel 14
Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>								
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
(Constant)	4.316	2.047		2.109	.038			
<i>Destination Image</i>	.714	.097	.695	7.341	<,001	.374	2.671	

1	<i>Customer Experience</i>	.614	.135	.423	4.563	<,001	.444	2.253
	<i>Service Quality</i>	.548	.089	.490	6.122	<,001	.397	2.517
a. <i>Dependent Variable: Revisit Intention</i>								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh variabel independen yaitu *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu *Revisit Intention* dengan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil t_{hitung} *Destination Image* (X1) sebesar 7.341 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Destination Image* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar $7,341 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang artinya secara parsial *Destination Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).
- 2) Hasil t_{hitung} *Customer Experience* (X2) sebesar 4.563 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Customer Experience* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar $4,563 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya secara parsial *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).
- 3) Hasil t_{hitung} *Service Quality* (X3) sebesar 6.122 sedangkan t_{tabel} nya sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Service Quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $6,122 > 1,984984$ (t_{tabel}), dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya secara parsial *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:50). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Warto (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3;96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji f dari penelitian ini :

Tabel 15
Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	1764.659	3	588.220	61.373	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	920.101	96	9.584		
	<i>Total</i>	2684.760	99			
<i>a. Dependent Variable: Revisit Intention</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Experience, Destination Image</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 61,373 >2,669 (F_{tabel}) serta nilai sig. 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_4 diterima yang artinya *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen maka dilakukanlah Uji R. Dimana nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:95)

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.811 ^a	.657	.647	3.096
<i>a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Experience, Destination Image</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,657. Berdasarkan teori di atas, apabila R^2 mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) memiliki pengaruh sebesar 65,7% terhadap *Revisit Intention* (Y), sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 17
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
>2,0 – 0,399	Rendah
>4,0 – 0,599	Sedang
>6,0 – 0,799	Kuat
>8,0 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber : Koeshrawati (2019:91)

Selain itu, berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai koefisien R^2 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini diperoleh besarnya variabel *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 0,751 yang artinya berada pada kategori 6,0 – 7,99 yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* terhadap pengunjung di Wisata Owabong Purbalingga Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 29 memperlihatkan bahwa secara parsial *Destination Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. Variabel *Destination Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $7,314 > 1,984984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang artinya bahwa *Destination Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit*

Intention (Minat Kunjung Ulang) (Y) Pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai yang terendah dari variabel-variabel lain, berdasarkan observasi hal yang menyebabkan rendahnya nilai pengaruh terhadap *Revisit Intention* yaitu karena kurangnya promosi. Semakin kompleks promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan nilai variabel *Destination Image* terhadap Minat kunjung ulang. Secara keseluruhan hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *Destination Image* adalah faktor yang diterima oleh responden pada saat pengambilan minat kunjung ulang. Responden setuju bahwa dari butir pertanyaan setiap indikator minat, kegiatan dan pendapat sudah mengungkapkan apa yang menjadi penyebab mereka berkunjung kembali. Penelitian ini mendukung pendapat menurut Donni Juni Priansa bahwa *Destination Image* memperlihatkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana mereka membagi dan mengatur waktunya serta bagaimana mereka memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyani et al., 2023) memperlihatkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan (Hanif, 2016) juga memperlihatkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Semakin tinggi nilai *Destination Image* maka dapat mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi Owabong Waterpark Purbalingga.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) pada pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) pada pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga.

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 29 menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *Customer Experience* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,563 > 1,984984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya bahwa *Customer Experience* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai paling tinggi pengaruhnya. Karena berdasarkan survei, pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga memiliki pelayanan yang baik. Memang melakukan komunikasi yang positif dengan bahasa yang ramah akan membuat para pengunjung semakin nyaman. Selain itu Responden setuju menerima informasi di media sosial Owabong Waterpark sudah baik, responden sering berinteraksi dengan pengguna lain, responden mendapatkan banyak *review*, responden dapat menerima informasi positif dan rekomendasi dari pengunjung lain . Penelitian ini mendukung pendapat menurut Lee, Park dan Han bahwa *Customer Experience* adalah evaluasi atau opini dari setiap pengunjung setelah berkunjung ke suatu tempat dan apakah pengunjung puas maupun tidak puas dengan pelayanan nya tersebut, pengunjung akan melakukan *review* kepada orang lain yang sama-sama mempunyai *account* di media sosial. Ini membuktikan bahwa munculnya *E-WOM* sangat menguntungkan baik bagi perusahaan karena, ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya sehingga sampailah pada minat

pengunjung pada tempat tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Fadiryana & Chan, 2019) memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Sari, 2022) juga memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang). Selain itu juga sesuai dengan landasan teologis variabel *Customer Experience* bahwa komunikasi dilakukan secara jujur, komunikatif, mudah dimengerti, menggunakan perkataan yang baik, lembut dan ringan.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) pada pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 29 menunjukkan bahwa secara parsial *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh Sig. variabel *Service Quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6.122 > 1,984$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya bahwa *Service Quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) Owabong Waterpark Purbalingga.

Nilai T_{tabel} variabel ini menunjukkan nilai terbesar kedua setelah variabel *Customer Experience*. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa *Service Quality* pada Owabong Waterpark yang baik, konsumen sangat setia pada produk yang dijual dan melakukan pembelian kembali, loyalitas pelanggan meningkat. Tentunya karena pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sesuai dengan yang diharapkannya penilaian perusahaan dari pengunjung pun bertambah sehingga dapat mempengaruhi pada minat kunjung ulang ini sejalan dengan pendapat para wisatawan bahwa ketika pelayanan yang dirasakan memenuhi harapan maka akan tercipta kesan

yang baik dan memuaskan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan. Dan juga sesuai dengan landasan teologis variabel ini yaitu pelayanan berprinsip pada tolong menolong, memberi kemudahan, saling mencintai dan lemah lembut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba dkk, 2021) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan (Japarianto, 2019) juga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka nilai dari kualitas pelayanan tersebut akan meningkat dan tentunya sangat mempengaruhi keputusan minat kunjung ulang.

4. Pengaruh *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* (Minat Kujung Ulang)

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 29 menunjukkan bahwa secara simultan *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). melalui hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,373 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Menjelaskan bahwa $sig. < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya terdapat pengaruh *Destination Image* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *Service Quality* (X3) secara simultan terhadap *Revisit Intention* (Y).

Dan berdasarkan nilai nilai adjusted *R-Square* dari model regresi yang terbentuk dari penelitian ini adalah sebesar 0,657 atau 65,7% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 65,7%, sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $7,341 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,009 < 0,05$. Dengan demikian **H₁ diterima**.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Pengunjung di Owabong Waterpark Purbalingga. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $4,563 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H₂ diterima**.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Pengunjung di Owabong Waterpark. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar $6,122 > 1,984$ (t_{tabel}) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **H₃ diterima**.
4. Berdasarkan uji hipotesis melalui Uji T diperoleh nilai t_{hitung} yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian di urutkan dari yang terendah sampai tertinggi yaitu :
 - a. **Pertama**, *Destination Image* variabel dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,341
 - b. **Kedua**, variabel *Service Quality* dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,122
 - c. **Ketiga**, variabel *Experience* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,563
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Owabong Waterpark

Purbalingga. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 61,373 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,669 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Menjelaskan bahwa $sig. < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian **H₄ diterima.**

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi pihak Owabong Waterpark Purbalingga

Pihak perusahaan harus terus meningkatkan Manajemen Owabong Purbalingga dapat memperkuat citra destinasi dengan meningkatkan promosi wisata yang menggambarkan keunikan dan daya tarik tempat tersebut. Selain itu juga Menyediakan lebih banyak kegiatan dan fasilitas yang menarik serta menyenangkan bagi pengunjung dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Didukung dengan Pelatihan karyawan dan perbaikan infrastruktur wisata di Owabong Purbalingga akan membantu meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Owabong Purbalingga dapat terus meningkatkan pengalaman wisata pengunjung dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang diminati di Purbalingga.

2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Destination Image, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan faktor lain masih ada yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention* yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel *E-WOM*, *Branding Destination*, Promosi, Harga, Tenaga kerja dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- agustin, D., & Sari, P. (2022). *No Title*. 3(3), 769–784.
- Anggoro, T. (2008). *Metode Penelitian*. Universitas Terbuka.
- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160.
- Arfin. (2018). Kajian Komunikasi Massa Pasa Surah Al-Hujurat Ayat 6. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 7(1), 63–82.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-Of-Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Chien, M. C. (2017). An Empirical Study On The Effect Of Attractiveness Of Ecotourism Destination On Experiential Value And *Revisit Intention*. *Applied Ecology And Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/Aeer/1502_043053
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). *Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada*. 10(2), 1–23.
- Hanif, A. (2016). *Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*. 38(1), 44–52.
- Hariyani, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2023). *Pengaruh Destination Image Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi*.
- Hilyatin, D. L. (2019). Preferensi Permodalan Pedagang Pasar Wage Purwokerto, Penguatan Destinasi Keuangan Dan Perbankan Syariah Vis A Vis Rentenir Di Pasar Tradisional. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 215–235. <https://doi.org/10.24090/Ej.V7i2.3453>
- Huda, R. (2020). *Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata Di Desa Serang , Kecamatan Karangreja , Kabupaten Purbalingga Local Economic Development Through Tourism Sector At Serang Village , Karangreja District , Purbalingga Regency Pendahuluan Upaya Pembangunan*. 11(2), 157–170. <https://doi.org/10.22212/Aspirasi.V11i2.1470>
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Edisi

Pert).

Prenadamedia Group.

Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Stain Press.

Japariato, E. (2019). Pengaruh Retail *Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>

Johar Arifin. —Wawasan Al-Qur‘An Dan Sunnah Tentang Pariwisata Vol 4. No. (2015): 179.

Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & Abukhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study Of Sabah, Malaysia. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The Different Effects Of Online Consumer Reviews On Consumers' Purchase Intentions Depending On Trust In Online Shopping Malls: An Advertising Perspective. *Internet Research*.

Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (M. Khusni (Ed.)). Penerbit Rizquna.

Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto Sh Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851*. 5, 1–16.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12).

Erlangga.

Kotler, P. And Keller, K.L. (2008) *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Edisi 13. Penerbit Erlangga.

Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Dan *Revisit Intention* Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 891–905.

Quality, P. I., Dengan, L., & Mddiasi, S. V. (2012). Pengaruh Interaction Quality, Perceryed Pf, Rjormance Excellence Dai\ Relationship Satisfaction Terhadap Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Mddiasi (Studi Pada Konsumen Pt. Bsn Medical Indonesia). *Jurnal Pro Bisnis*, 5(L), 45–61.

- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (N.D.). *Kesejahteraan Masyarakat*. 147–164.
- Syariah, P. E. (2019). *Pariwisata Sochimim*. 7(2), 255–278.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07> Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan Spss* (S. Suyantoro (Ed.)). Andi.
- Syahrial, M. (2018). Kualitas Pelayanan Dalam Islam. *Jurnal Indratech*, 8(4), 81–94.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Andi Offset.
- Utami, A. R. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Freshmode)*.
- Wahyudi, M. (2019). (*Studi Kasus Di Eiger Store Purwokerto*) *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/12521](http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521)
- Wijaya, T., Nurbayah, S., Zahro, F., & Ningsih, F. (2021). Pariwisata Halal Di Indonesia: Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Dsn-Mui). *Trilogi: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 284–294. <https://doi.org/10.33650/Trilogi.V2i3.3078>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan kepala Marketing Owabong Water Park Purbalingga

2. Bagaimana sejarah berdirinya Owabong Water Park Purbalingga?
3. Bagaimana Struktur Owabong Water Park Purbalingga?
4. Jumlah karyawan yang ada pada Owabong ada berapa?
5. Wahana apa saja yang ada di Owabong Water Park Purbalingga?
6. Apa saja bidang-bidang karyawan Owabong Water Park Purbalingga?
7. Bagaimana cara Owabong Mempertahankan eksistensinya dari tahun ketahun?
8. Bagaimana cara kerjanya untuk pengurusan dan pengelolaan air?
9. Hal apa yang Owabong Waterpark Purbalingga pengunjung bisa datang kembali?



Bersama Kepala Pimpinan Marketing
Owabong Waterpark



Bersama Staf Marketing Owabong
Waterpark

OBSERVASI



Wahana air kolam anak



Wahana air kolam olympic



Wahana air kolam Ember Tumpah



Wahana air Waterboom

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (STUDI KASUS : PENGUNJUNG DI WISATA OWABONG WATERPARK PURBALINGGA)

Kepada Yth. Responden
Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul *Pengaruh Destination Image , Customer Experience dan Service Quality terhadap Revisit Intention studi kasus pengunjung di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga*, Saya:

Nama : Nila Kamalun Nikmah
NIM : 2017201218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan Pengunjung Owabong Waterpark Purbalingga untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Nilu Kamalun Nikmah

ANGKET/KUISIONER

A. Profil Responden

Nama Lengkap :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 18-20 Tahun
 - b. 22-24 Tahun
 - c. 25-27 Tahun
3. Status
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Karyawan/Pegawai Swasta
 - c. Lain-lain
4. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - c. Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklist pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan *Destination Image* , *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan dan pendapat Saudara/i dengan pilihan pada kolom berikut :

Skor1 : “Sangat Tidak Setuju ” (STS)

Skor2 : “Tidak Setuju ” (TS)

Skor3 : “Kurang Setuju” (KS)

Skor4 : “Setuju ” (S)

Skor5 : “Sangat Setuju ” (SS)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>DESTINATION IMAGE (X₁)</i>						
1.	Hari libur merupakan waktu yang tepat untuk berlibur					
2.	Wisata air seperti Owabong menjadi pilihan yang tepat dan layak untuk bersenang senang bersama keluarga					
3.	Lingkungan dan Fasilitas yang memadai seperti Waterbom, Kolam Ombak, Bioskop 4D, Gokart, <i>flying fox</i> , menambah keseruan berwisata					
4.	Saya selalu melihat tempat sampah disetiap sudut Owabong					
5.	Sangat mudah menemukan ruang bilas dan ruang ganti di seluruh Owabong					
6.	Dengan adanya loker penyimpanan,					

	pengunjung lebih tenang dalam menyimpan barang					
7.	Pihak Owabong juga menerima kegiatan <i>outbond</i> untuk keluarga dan Pelajar					
8.	Adanya atraksi jetski di kolam renang tentunya menambah daya tarik pengunjung					
<i>CUSTOMER EXPERIENCE (X2)</i>						
1.	Owabong memberikan sensasi mandi dengan air pegunungan yang segar					
2.	Banyaknya pepohonan membuat suasana Owabong semakin asri dan nyaman					
3.	Saya selalu mempertimbangkan keselamatan sebelum menikmati wahana di Wisata Air Owabong					
4.	Banyaknya siswa yang berkunjung menjadikan Owabong sebagai sarana belajar					

5.	Keramah tamahan petugas dan Komunikasi yang baik dengan pengunjung membuat pengunjung lebih nyaman					
6.	Banyak gazebo yang bisa digunakan oleh pengunjung di berbagai sudut Owabong					
<i>SERVICE QUALITY (X3)</i>						
1.	Memiliki prosedur keselamatan yang tepat, seperti adanya petugas penjaga kolam di setiap wahana					
2.	Pengurusan air kolam dilakukan setiap harinya untuk menjaga kualitas air					
3.	Sikap cepat tanggap pihak Owabong terhadap keluhan pengunjung yang sangat baik					
4.	Banyak outlet penjual makanan dan minuman bersih dan higienis yang tersedia di area kolam					

5.	Sekitar 130 Orang karyawan dengan tanggung jawab masing masing menjadikan owabong dipercaya oleh pengunjung atas pelayanannya					
REVISIT INTENTION (Y)						
1.	Banyak potongan harga yang di berikan oleh pihak Owabong					
2.	Dengan biaya yang terjangkau pengunjung dapat menikmati lebih dari 20 wahana di Owabong					
3.	Konser dan <i>event</i> besar yang mendatangkan <i>artist</i> ternama perlu di lakukan setiap tahunnya					
4.	Banyak pengunjung wisata Owabong Waterpark dari luar kota					
5.	Adanya <i>homestay</i> sangat membantu pengunjung dari luar kota					

6.	Mudahnya akses transportasi umum ke Owabong					
7.	Banyaknya pengunjung setiap tahunnya menjadi tolak ukur kesuksesan Owabong					



Lampiran 4

DATA PENGUJIAN

A. Destination Image

Responden	<i>Destination Image</i>								X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	1	2	4	3	24
2	5	5	5	3	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	2	3	5	2	32
4	3	5	2	3	5	3	2	5	28
5	5	3	5	4	3	5	3	2	30
6	4	4	4	5	1	4	3	4	29
7	5	4	3	3	4	2	5	5	31
8	5	3	4	3	2	5	4	4	30
9	3	5	2	4	1	5	4	5	29
10	4	4	4	2	1	4	3	4	26
11	5	5	2	5	3	5	2	3	30
12	4	3	4	3	1	1	4	4	24
13	5	3	1	3	4	5	3	5	29
14	3	4	5	4	3	2	3	4	28
15	5	4	1	2	3	3	4	5	27
16	4	4	4	3	4	2	4	1	26
17	3	4	4	2	3	5	3	4	28
18	5	5	5	5	2	2	3	4	31
19	4	4	3	1	5	3	4	2	26
20	5	5	1	4	5	4	3	4	31
21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	5	5	4	2	3	4	3	29

24	3	4	5	5	5	4	5	5	36
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	5	2	5	5	3	5	5	5	35
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	5	3	5	4	3	5	5	4	34
29	4	3	4	2	3	4	4	4	28
30	5	4	4	4	4	3	4	3	31
31	5	5	3	5	4	4	4	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
34	5	5	5	4	4	3	4	4	34
35	4	4	4	3	4	3	3	3	28
36	5	3	5	4	5	5	5	5	37
37	2	4	5	3	4	5	4	3	30
38	5	2	4	4	4	5	5	5	34
39	5	3	4	4	3	5	3	5	32
40	4	3	4	3	4	4	4	4	30
41	5	3	3	2	3	4	4	4	28
42	4	4	5	3	4	5	3	5	33
43	5	4	3	5	3	4	4	4	32
44	5	3	5	4	3	3	2	4	29
45	4	4	3	4	4	3	4	4	30
46	5	5	3	5	2	5	3	5	33
47	4	5	4	5	5	5	4	3	35
48	5	4	5	4	3	2	4	5	32
49	2	3	3	3	5	3	3	3	25
50	5	5	4	4	4	4	4	4	34
51	5	5	3	4	5	5	4	4	35
52	4	5	5	4	5	4	3	4	34
53	5	4	5	4	4	4	5	4	35

54	5	3	3	3	3	5	4	4	30
55	1	5	5	3	4	5	5	4	32
56	3	4	5	4	4	5	4	5	34
57	5	3	4	5	5	4	5	5	36
58	1	1	1	2	1	2	1	1	10
59	5	5	4	2	5	5	5	5	36
60	4	5	3	5	5	2	5	5	34
61	3	4	2	4	5	3	4	5	30
62	2	5	5	5	5	5	4	5	36
63	5	5	2	4	5	5	4	5	35
64	1	4	5	4	4	4	5	4	31
65	4	4	5	4	5	3	5	4	34
66	5	5	5	3	5	4	5	4	36
67	5	4	5	4	4	5	5	5	37
68	4	5	4	4	4	5	4	3	33
69	5	3	3	4	4	5	5	5	34
70	4	4	4	4	4	4	4	3	31
71	1	2	1	1	1	2	2	2	12
72	5	1	2	1	1	1	1	1	13
73	5	4	4	2	4	5	3	4	31
74	3	5	5	4	4	4	5	5	35
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	3	4	4	4	4	4	4	31
77	3	4	5	4	5	5	4	4	34
78	4	4	3	4	5	5	3	3	31
79	4	5	4	3	4	5	5	4	34
80	5	5	4	5	4	5	5	5	38
81	5	4	5	5	5	4	5	4	37
82	4	3	4	4	4	3	3	4	29
83	4	4	5	5	4	4	5	4	35

84	2	5	4	4	4	3	4	4	30
85	5	4	4	3	3	4	4	4	31
86	3	3	4	2	3	3	4	3	25
87	4	4	5	4	4	5	3	4	33
88	2	3	5	5	2	4	5	5	31
89	5	3	4	4	4	4	4	4	32
90	3	2	3	4	3	4	3	3	25
91	4	5	4	2	4	5	4	5	33
92	4	4	4	4	4	3	4	3	30
93	3	3	5	5	4	4	4	4	32
94	4	4	3	4	4	2	4	4	29
95	5	5	5	4	4	5	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	1	5	5	5	5	5	34
98	4	4	4	1	4	4	4	4	29
99	2	4	4	3	5	4	5	5	32
100	2	3	2	3	2	2	3	2	19

B. Customer Experience

Responden	Customer Experience						X2
	1	2	3	4	5	6	
1	2	4	4	4	3	2	19
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	1	4	5	3	5	23
4	5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	5	27
6	4	4	1	5	2	5	21
7	5	5	5	3	4	4	26
8	3	3	5	5	3	4	23
9	5	5	5	4	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	4	5	29

12	3	4	4	3	4	4	22
13	4	5	4	2	5	3	23
14	5	3	4	4	4	5	25
15	1	2	5	2	1	4	15
16	2	2	3	4	5	4	20
17	4	4	5	5	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	2	2	2	5	4	19
20	4	4	5	4	5	4	26
21	4	4	4	5	4	4	25
22	2	5	5	4	5	5	26
23	3	4	4	5	4	4	24
24	4	5	3	3	3	5	23
25	2	5	3	5	5	5	25
26	5	5	5	5	4	2	26
27	3	4	5	4	4	4	24
28	4	5	5	3	5	4	26
29	4	5	4	5	3	4	25
30	3	4	5	4	3	3	22
31	5	5	3	5	4	4	26
32	5	2	5	1	3	5	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	2	5	4	5	26
35	3	4	3	3	4	4	21
36	3	5	4	3	3	5	23
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	1	4	5	5	25
40	4	5	5	4	4	5	27
41	3	3	4	4	3	2	19
42	4	5	4	3	5	4	25
43	4	4	4	4	3	4	23
44	5	1	4	3	4	5	22
45	5	4	4	3	4	4	24
46	5	3	5	4	5	5	27
47	4	5	4	4	4	5	26
48	3	5	3	5	3	5	24
49	3	1	3	5	3	4	19
50	5	4	4	5	2	2	22



51	5	4	4	5	5	4	27
52	1	5	2	4	5	5	22
53	5	5	5	4	5	5	29
54	3	4	4	5	5	5	26
55	3	2	4	4	3	2	18
56	4	1	2	4	4	2	17
57	5	5	3	2	3	5	23
58	1	2	1	2	2	1	9
59	5	5	2	5	3	1	21
60	5	3	5	4	4	4	25
61	4	5	4	5	4	3	25
62	3	4	4	3	4	4	22
63	5	5	3	5	1	5	24
64	3	4	3	5	3	2	20
65	2	4	5	2	4	5	22
66	4	1	5	5	4	5	24
67	4	5	5	3	5	4	26
68	5	5	3	5	4	5	27
69	4	5	5	4	5	3	26
70	4	5	5	4	4	4	26
71	1	1	1	3	1	1	8
72	1	1	1	1	1	1	6
73	5	4	3	2	4	5	23
74	5	4	5	4	3	5	26
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	4	4	4	4	5	25
77	4	5	5	3	4	5	26
78	4	5	5	4	3	2	23
79	4	4	5	2	5	5	25
80	3	5	5	4	5	5	27
81	5	2	5	4	5	5	26
82	2	4	4	3	3	4	20
83	5	5	4	4	4	3	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	2	3	4	4	21
86	3	4	3	4	3	3	20
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	4	3	25
89	3	4	3	4	5	5	24

90	3	4	3	2	4	4	20
91	4	4	4	4	4	4	24
92	3	4	4	4	4	4	23
93	4	5	3	4	3	5	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	2	3	4	5	4	22
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	4	4	3	5	26
100	2	3	2	3	3	2	15

C. Service Quality

Responden	Service Quality					X3
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	3	2	15
2	5	5	5	5	5	25
3	5	3	5	4	5	22
4	4	4	5	4	4	21
5	5	5	3	4	5	22
6	4	4	3	4	4	19
7	4	5	5	5	2	21
8	4	2	3	5	4	18
9	4	4	1	4	4	17
10	3	4	4	4	4	19
11	5	5	5	3	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	5	4	21
15	4	4	2	4	4	18
16	1	4	4	4	4	17
17	4	4	3	4	1	16
18	5	3	5	4	5	22
19	4	5	4	5	5	23
20	5	5	3	5	4	22
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	4	5	5	24

23	4	3	3	4	3	17
24	3	5	3	5	4	20
25	5	2	3	5	5	20
26	2	5	5	2	3	17
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	5	5	22
29	4	4	3	3	3	17
30	3	5	3	4	4	19
31	5	4	4	5	5	23
32	5	4	5	3	3	20
33	4	4	2	4	1	15
34	4	4	4	4	3	19
35	4	3	3	3	3	16
36	3	5	4	5	5	22
37	5	4	1	3	4	17
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	5	5	5	22
40	4	3	3	2	4	16
41	3	5	3	3	3	17
42	5	5	2	4	5	21
43	4	4	3	4	2	17
44	3	4	4	5	3	19
45	5	4	4	3	4	20
46	3	5	4	5	3	20
47	5	4	4	2	4	19
48	2	5	4	4	5	20
49	3	3	3	3	3	15
50	3	2	3	3	3	14
51	4	3	5	3	4	19
52	5	5	5	4	4	23
53	5	4	3	5	5	22
54	5	5	5	5	5	25
55	3	4	4	5	4	20
56	5	5	4	4	4	22
57	5	3	5	3	4	20
58	1	1	1	2	1	6
59	2	3	2	4	4	15
60	4	5	5	5	4	23
61	3	4	3	4	3	17



62	4	5	5	5	5	24
63	2	5	5	4	5	21
64	4	4	3	3	3	17
65	4	4	4	3	4	19
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	4	4	4	22
68	5	5	4	2	3	19
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	1	1	2	2	2	8
72	1	1	1	1	1	5
73	2	4	5	3	5	19
74	5	4	4	4	4	21
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	5	4	5	22
78	4	4	2	2	3	15
79	5	5	4	3	4	21
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	4	5	4	23
82	4	4	3	4	4	19
83	4	5	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	2	4	1	4	15
86	4	3	4	3	3	17
87	4	4	4	2	4	18
88	3	4	4	5	4	20
89	5	4	4	4	4	21
90	4	3	4	3	5	19
91	4	4	4	1	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	3	4	3	17
94	4	2	4	4	4	18
95	4	4	4	3	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	4	3	4	5	5	21
98	4	2	4	4	4	18
99	4	2	3	1	3	13
100	3	3	3	3	3	15



D. Revisit Intention

Responden	Butir Pernyataan							Y
	1	2	3	4	5	6	7	
1	1	4	5	3	2	4	5	24
2	5	5	5	2	2	2	5	26
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	3	5	5	26
5	3	5	2	4	5	4	5	28
6	3	4	2	2	5	3	4	23
7	4	4	4	4	3	3	4	26
8	3	3	3	4	4	4	3	24
9	3	4	3	3	5	3	5	26
10	4	3	2	4	4	4	4	25
11	5	5	3	3	5	5	5	31
12	4	3	4	4	4	3	4	26
13	3	2	3	2	5	3	5	23
14	4	5	5	2	2	2	4	24
15	4	4	4	4	4	2	2	24
16	3	4	4	4	4	4	4	27
17	3	3	4	4	4	3	4	25
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	5	5	4	4	5	4	31
20	4	3	1	1	1	5	4	19
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	5	5	4	5	5	5	33
23	4	3	3	4	4	5	4	27
24	5	3	4	5	1	2	5	25
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	2	2	2	2	5	5	23
27	4	4	5	4	4	4	4	29
28	5	3	3	3	5	2	5	26
29	4	3	4	3	4	3	3	24
30	5	5	5	4	5	5	4	33
31	4	5	5	1	4	5	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	27
34	3	3	3	5	4	4	4	26
35	3	3	3	4	4	4	4	25

36	5	4	3	4	3	4	3	26
37	5	4	3	5	5	4	5	31
38	5	5	5	4	4	5	5	33
39	3	1	3	3	5	3	5	23
40	3	3	2	1	1	1	4	15
41	3	3	3	3	3	4	4	23
42	4	4	5	3	5	4	4	29
43	3	4	5	1	2	1	4	20
44	3	4	4	3	3	4	2	23
45	5	4	4	4	4	5	5	31
46	3	2	1	5	5	5	5	26
47	5	4	5	5	5	5	5	34
48	5	2	4	2	4	5	5	27
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	5	5	4	4	2	4	5	29
51	4	5	4	3	2	3	5	26
52	5	4	4	5	4	5	5	32
53	4	4	3	5	3	5	3	27
54	3	4	1	4	4	1	4	21
55	5	1	5	5	5	5	3	29
56	5	4	5	3	4	3	4	28
57	3	2	4	4	4	3	4	24
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	2	2	4	4	2	1	19
60	3	4	5	3	4	1	4	24
61	3	4	4	3	3	4	4	25
62	4	2	4	4	1	4	2	21
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	3	5	5	5	2	30
65	4	4	3	4	4	3	3	25
66	5	5	4	5	5	1	5	30
67	4	5	4	3	5	4	4	29
68	4	4	2	5	2	5	4	26
69	5	5	5	5	4	5	5	34
70	4	4	2	4	4	3	4	25
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	1	1	1	1	1	1	1	7
73	4	2	3	3	5	2	2	21
74	4	3	5	5	5	5	4	31

75	3	3	2	3	2	3	2	18
76	4	3	4	4	3	4	4	26
77	5	4	4	4	4	5	5	31
78	2	5	3	3	1	5	5	24
79	3	4	4	3	4	3	4	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	1	4	2	5	5	5	26
82	4	4	3	4	4	3	3	25
83	3	3	5	1	5	4	5	26
84	4	2	4	4	4	3	4	25
85	2	3	2	4	4	4	4	23
86	3	3	3	3	3	3	4	22
87	4	5	4	5	4	4	4	30
88	4	4	5	5	5	3	5	31
89	4	3	4	4	5	3	5	28
90	4	1	4	3	5	4	5	26
91	4	4	3	4	4	4	4	27
92	4	3	4	3	4	3	4	25
93	5	2	3	4	2	4	5	25
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	3	4	4	4	4	27
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	4	3	5	2	5	29
98	1	4	3	4	3	4	4	23
99	4	5	5	4	4	2	4	28
100	2	3	3	2	2	3	2	17

Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS

A. Destination Image

		Correlations								D_TOTA L
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	
D1	Pearson Correlation	1	.356	.275	.167	.375*	.686**	.315	.664**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.054	.142	.379	.041	<.001	.090	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	.356	1	.590**	.775**	.563**	.395*	.510**	.412*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.054		<.001	<.001	.001	.031	.004	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	.275	.590**	1	.642**	.476**	.492**	.447*	.366*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.142	<.001		<.001	.008	.008	.013	.047	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	.167	.775**	.642**	1	.739**	.416*	.479**	.405*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.379	<.001	<.001		<.001	.022	.007	.026	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D5	Pearson Correlation	.375*	.563**	.476**	.739**	1	.558**	.385*	.476**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.008	<.001		.001	.036	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D6	Pearson Correlation	.686**	.395*	.492**	.416*	.558**	1	.190	.492**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.031	.008	.022	.001		.313	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D7	Pearson Correlation	.315	.510**	.447*	.479**	.385*	.190	1	.447*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.090	.004	.013	.007	.036	.313		.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D8	Pearson Correlation	.664**	.412*	.366*	.405*	.476**	.492**	.447*	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.024	.047	.026	.008	.008	.013		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
D_TOTA L	Pearson Correlation	.660**	.802**	.728**	.796**	.768**	.704**	.656**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Customer Experience

		Correlations						C_TOT AL
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	
C1	Pearson Correlation	1	.777**	.490**	.344	.532**	.652**	.875**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.006	.063	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.777**	1	.237	.168	.436*	.490**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.208	.374	.016	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.490**	.237	1	.368*	.396*	.351	.658**
	Sig. (2-tailed)	.006	.208		.045	.030	.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	.344	.168	.368*	1	.258	.392*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.063	.374	.045		.169	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	.532**	.436*	.396*	.258	1	.481**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.030	.169		.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	.652**	.490**	.351	.392*	.481**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.057	.032	.007		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C_TOT AL	Pearson Correlation	.875**	.703**	.658**	.611**	.713**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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. Service Quality

		Correlations					S_TOT AL
		S1	S2	S3	S4	S5	
S1	Pearson Correlation	1	.124	.582**	.239	.462*	.615**
	Sig. (2-tailed)		.513	<.001	.203	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.124	1	.594**	.605**	.585**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.513		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.592**	.594**	1	.673**	.691**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	.239	.605**	.673**	1	.576**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.203	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.462*	.585**	.691**	.576**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.010	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
S_TOT AL	Pearson Correlation	.615**	.731**	.908**	.798**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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).

D. Revisit Intention

		Correlations							R_TOTA L
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	
R1	Pearson Correlation	1	.575**	.549**	.376*	.325	.649**	.406*	.769**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.041	.080	<.001	.026	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.575**	1	.744**	.425*	.337	.628**	.432*	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.019	.069	<.001	.017	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.549**	.744**	1	.116	.180	.574**	.312	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		.541	.341	<.001	.093	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	.376*	.425*	.116	1	.579**	.412*	.758**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.041	.019	.541		<.001	.024	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	.325	.337	.180	.579**	1	.385*	.741**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.080	.069	.341	<.001		.036	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	.649**	.628**	.574**	.412*	.385*	1	.421*	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.024	.036		.021	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R7	Pearson Correlation	.406*	.432*	.312	.758**	.741**	.421*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.026	.017	.093	<.001	<.001	.021		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
R_TOTA L	Pearson Correlation	.769**	.825**	.705**	.666**	.647**	.809**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	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).

Lampiran 6

HASIL UJI RELIABILITAS

A. Destination Image

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.875	8

B. Costumer Experience

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.816	6

C. Service Quality

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	5

D. Revisit Intention

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.862	7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.57902123
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.053
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Test Statistic</i>		.053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

B. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	1.691	2.424		.698	.487		
	<i>Destination Image</i>	.471	.118	.459	4.005	<.001	.374	2.671
	<i>Customer Experience</i>	.122	.132	.097	.921	.359	.444	2.253
	<i>Service Quality</i>	.338	.161	.233	2.097	.039	.397	2.517
<i>a. Dependent Variable: Revisit Intention</i>								

C. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	.558	1.456		.404	.687		
	<i>Detination Image</i>	.188	.071	.272	1.667	.099	.374	2.671
	<i>Customer Experience</i>	-.063	.079	-.118	-.787	.389	.444	2.253
	<i>Service Quality</i>	-.005	.097	-.008	-.051	.960	.397	2.517
<i>a. Dependent Variable: Abs_Res</i>								

Lampiran 8

1. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.316	2.047		2.109	.038		
	Destination Image	.714	.097	.695	7.341	<,001	.374	2.671
	Customer Experience	.614	.135	.423	4.563	<,001	.444	2.253
	Service Quality	.548	.089	.490	6.122	<,001	.397	2.517

a. Dependent Variable: Revisit Intention

2. Hasil Uji T

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.316	2.047		2.109	.038		
	Destination Image	.714	.097	.695	7.341	<,001	.374	2.671
	Customer Experience	.614	.135	.423	4.563	<,001	.444	2.253
	Service Quality	.548	.089	.490	6.122	<,001	.397	2.517

a. Dependent Variable: Revisit Intention

3. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	1764.659	3	588.220	61.373	<.001 ^b
	<i>Residual</i>	920.101	96	9.584		
	<i>Total</i>	2684.760	99			
<i>a. Dependent Variable: Revisit Intention</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Experience, Destination Image</i>						

4. Hasil Uji R²

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.811 ^a	.657	.647	3.096
<i>a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Experience, Destination Image</i>				

SURAT PERMOHONAN RISET PENELITIAN



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.uinsaiu.ac.id

Nomor : 4816/Ua.19/FEBI.J./ES/PP.009/11/2023 Purwokerto, 02 November 2023

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.
Management Owabong
Di Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Destination Image, Customer Experience dan service quality terhadap Revisit Intention (Studi Kasus: Wisatawan Waterpark Owabong Purbalingga).

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

1. Nama : Nila Kamalun Nikmah
2. NIM : 2017201218
3. Semester / Program Studi: 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Bantarbarang RT 04 / RW 05 Kecamatan
Rembang, Kabupaten Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi: Destination Image, Customer Experience dan service quality terhadap Revisit Intention
2. Tempat/ Lokasi : Owabong Waterpark Purbalingga
3. Waktu Observasi : November 2023 s/d selesai

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dewi Laela Hilyatin SE, M., S.I

Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala Marketing Owabong Waterpark Purbalingga menerangkan bahwa :

Nama : Nila Kamalun Nikmah
NIM : 2017201218
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Program Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah benar benar melakukan Penelitian pada tanggal 5 November 2023–
21 Juni 2024 dengan judul

**Pengaruh Destination Image , Costumar Experience Dan Service
Quality Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Pengunjung Di
Wisata Owabong Waterpark Purbalingga)**

Demikian surat keterangan ini di buat agar digunakan sebagaimana
mestinya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purbalingga, 21 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Marketing Owabong Purbalingga



Budianto

Lampiran 11

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. 0281-638563; Website: febi.uinsatp.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 5266/Un.19/FEBl.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 : Nila Kamalun Nikmah
NIM : 2017201218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Destination Image, Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus : Pengunjung Di Wisata Owabong Waterpark Purbalingga)

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

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 53128
Telp: 0281-636524 Fax: 0281-638553 Website: fbi.uinowalu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 209/Un.19/FEBI.J.EI/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 : Nila Kamalun Nikmah

NIM : 2017201218

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28 Maret 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 / 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

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsatza.ac.id www.bahasa.uinsatza.ac.id +62 (261) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية الجمهورية اندونيسيا جامعة الائمة كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروبورتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
CERTIFICATE الشهادة No. B-306/Un-19/K.Bhs/PP/003/22/034		
<p>This is to certify that Name : Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows :</p>	<p>NIKA KAMALUN NIKMAH : Purbalingga, 01 Maret 2002 : 19 Februari 2024 :</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي :</p>
<p>Listening Comprehension: 57 فهم المسوع</p>	<p>Structure and Written Expression: 45 فهم العبارات والتركيب</p>	<p>Reading Comprehension: 44 فهم المقروء</p>
<p>Obtained Score : 487 : المجموع الكلي</p>		
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	<p>Purwokerto, 19 Februari 2024 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>	 
<p><small>SPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI</small></p>	<p><small>CUA UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri</small></p>	<p>Muffihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>



Lampiran 14

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsuza.ac.id | www.bahasa.uinsuza.ac.id | +62 (281) 635634

وزارة الشؤون الدينية الجمهورية أندونيسيا
جامعة الأستاذ كياه الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.: B-345/Us.13/K.Bhs/PP.006/ 23/24

This is to certify that
Name : **NILA KAMALUN NIKMAH**
Place and Date of Birth : **Purbalingga, 01 Maret 2002**
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on
with obtained result as follows :
19 Februari 2024

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 43 فهم المسوع
Structure and Written Expression: 45 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 49 فهم المقروء
Obtained Score : 457 المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياه الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

  Purwokerto, **19 Februari 2024**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI QA
Kontrol dan Garansi Unit di Lapangan di Purwokerto **Muflihah, S.S., M.Pd.**
NIP.19720923 200003 2 001



SERTIFIKAT BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jemil. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628258 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19609/01/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jam'iah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	: NILA KAMALUN NIKMAH
NIM	: 42042702291

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 97
# Tartil	: 88
# Imla'	: 70
# Praktek	: 80
# Nilai Tahfidz	: 82



Purwokerto, 30 Jan 2023



ValidationCode

SERTIFIKAT KKN

The certificate features a green and yellow abstract design at the top and bottom. In the top right corner, there are three logos: the university's emblem, the LPPM logo, and a small green icon. The main title 'Sertifikat' is in a large, bold, green font. Below it, the certificate number is provided. The text states that the student, NILA KAMALUN NIKMAH (NIM 2017201218), has successfully completed her KKN service in the 52nd cohort of 2024 with a grade of A. A red-bordered portrait of the student and a QR code for validation are included at the bottom.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0920/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:
Nama Mahasiswa : **NILA KAMALUN NIKMAH**
NIM : **2017201218**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 (A)**.



Certificate Validation

SERTIFIKAT PPL

SERTIFIKAT
Nomor: B-475/Uj.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menengahkan bahwa :

NAMA : NILA KAMALUN NIKMAH
NIM : 2017201218

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munasqiyah/Skipul.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19753921 200212 1 004

Hj. Yek Shafwa Shafriani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 3 023



SERTIFIKAT PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 636624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsatlas.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/UIN.11-D.128/PP/009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nila Kamalun Nikmah
NIM : 2017201216
Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Jamsil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730521 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
H. Soehinri, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001



Dipindai dengan CamScanner



SERTIFIKAT PBAK



T Tabel dan F Tabel

df	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
75	1.292500	1.464425	1.990847	2.375111	2.640340	2.882077	3.180235
76	1.291360	1.464270	1.990450	2.374482	2.639505	2.881011	3.180428
80	1.292224	1.464125	1.990603	2.373860	2.638681	2.880972	3.180526
81	1.292091	1.463884	1.988684	2.373270	2.637897	2.880900	3.180522
82	1.291961	1.463643	1.989318	2.372687	2.637123	2.880877	3.180519
85	1.291835	1.463402	1.988960	2.372119	2.636369	2.880810	3.180514
86	1.291711	1.463161	1.989600	2.371564	2.635632	2.880751	3.180511
90	1.291591	1.462920	1.988248	2.371022	2.634914	2.880714	3.180503
96	1.291472	1.462679	1.987894	2.370483	2.634212	2.880650	3.180497
97	1.291358	1.462437	1.987608	2.369977	2.633527	2.880588	3.180493
98	1.291246	1.462194	1.987320	2.369472	2.632850	2.880533	3.180488
99	1.291136	1.461951	1.987031	2.368979	2.632184	2.880479	3.180483
99	1.291029	1.461708	1.986743	2.368487	2.631528	2.880424	3.180478
91	1.290924	1.461465	1.986455	2.367995	2.630872	2.880369	3.180473
92	1.290821	1.461222	1.986167	2.367503	2.630216	2.880314	3.180468
93	1.290721	1.460979	1.985879	2.367011	2.629560	2.880259	3.180463
94	1.290623	1.460736	1.985591	2.366519	2.628904	2.880204	3.180458
95	1.290527	1.460493	1.985303	2.366027	2.628248	2.880149	3.180453
96	1.290432	1.460250	1.985015	2.365535	2.627592	2.880094	3.180448
97	1.290340	1.460007	1.984727	2.365043	2.626936	2.880039	3.180443
98	1.290250	1.459764	1.984439	2.364551	2.626280	2.880034	3.180438
99	1.290161	1.459521	1.984151	2.364059	2.625624	2.880029	3.180433
100	1.290075	1.459278	1.983863	2.363567	2.624968	2.880024	3.180428
101	1.289990	1.459035	1.983575	2.363075	2.624312	2.880019	3.180423
102	1.289907	1.458792	1.983287	2.362583	2.623656	2.880014	3.180418
103	1.289825	1.458549	1.983000	2.362091	2.623000	2.880009	3.180413
104	1.289745	1.458306	1.982712	2.361599	2.622344	2.880004	3.180408
105	1.289666	1.458063	1.982425	2.361107	2.621688	2.880000	3.180403
106	1.289589	1.457820	1.982137	2.360615	2.621032	2.880000	3.180398
107	1.289514	1.457577	1.981850	2.360123	2.620376	2.880000	3.180393
108	1.289440	1.457334	1.981562	2.359631	2.619720	2.880000	3.180388
109	1.289367	1.457091	1.981275	2.359139	2.619064	2.880000	3.180383
110	1.289295	1.456848	1.980987	2.358647	2.618408	2.880000	3.180378
111	1.289225	1.456605	1.980700	2.358155	2.617752	2.880000	3.180373
112	1.289156	1.456362	1.980412	2.357663	2.617096	2.880000	3.180368
113	1.289088	1.456119	1.980125	2.357171	2.616440	2.880000	3.180363
114	1.289022	1.455876	1.979837	2.356679	2.615784	2.880000	3.180358
115	1.288957	1.455633	1.979550	2.356187	2.615128	2.880000	3.180353
116	1.288892	1.455390	1.979262	2.355695	2.614472	2.880000	3.180348
117	1.288829	1.455147	1.978975	2.355203	2.613816	2.880000	3.180343
118	1.288767	1.454904	1.978687	2.354711	2.613160	2.880000	3.180338
119	1.288706	1.454661	1.978400	2.354219	2.612504	2.880000	3.180333
120	1.288646	1.454418	1.978112	2.353727	2.611848	2.880000	3.180328
121	1.288587	1.454175	1.977825	2.353235	2.611192	2.880000	3.180323
122	1.288529	1.453932	1.977537	2.352743	2.610536	2.880000	3.180318
123	1.288472	1.453689	1.977250	2.352251	2.609880	2.880000	3.180313
124	1.288416	1.453446	1.976962	2.351759	2.609224	2.880000	3.180308
125	1.288361	1.453203	1.976675	2.351267	2.608568	2.880000	3.180303
126	1.288307	1.452960	1.976387	2.350775	2.607912	2.880000	3.180298
127	1.288254	1.452717	1.976100	2.350283	2.607256	2.880000	3.180293
128	1.288202	1.452474	1.975812	2.349791	2.606600	2.880000	3.180288
129	1.288150	1.452231	1.975525	2.349299	2.605944	2.880000	3.180283
130	1.288098	1.451988	1.975237	2.348807	2.605288	2.880000	3.180278
131	1.288047	1.451745	1.974950	2.348315	2.604632	2.880000	3.180273
132	1.287996	1.451502	1.974662	2.347823	2.603976	2.880000	3.180268
133	1.287946	1.451259	1.974375	2.347331	2.603320	2.880000	3.180263
134	1.287896	1.451016	1.974087	2.346839	2.602664	2.880000	3.180258
135	1.287846	1.450773	1.973800	2.346347	2.602008	2.880000	3.180253
136	1.287796	1.450530	1.973512	2.345855	2.601352	2.880000	3.180248
137	1.287746	1.450287	1.973225	2.345363	2.600696	2.880000	3.180243
138	1.287696	1.450044	1.972937	2.344871	2.600040	2.880000	3.180238
139	1.287646	1.449801	1.972650	2.344379	2.599384	2.880000	3.180233
140	1.287596	1.449558	1.972362	2.343887	2.598728	2.880000	3.180228
141	1.287546	1.449315	1.972075	2.343395	2.598072	2.880000	3.180223
142	1.287496	1.449072	1.971787	2.342903	2.597416	2.880000	3.180218
143	1.287446	1.448829	1.971500	2.342411	2.596760	2.880000	3.180213
144	1.287396	1.448586	1.971212	2.341919	2.596104	2.880000	3.180208
145	1.287346	1.448343	1.970925	2.341427	2.595448	2.880000	3.180203
146	1.287296	1.448100	1.970637	2.340935	2.594792	2.880000	3.180198
147	1.287246	1.447857	1.970350	2.340443	2.594136	2.880000	3.180193
148	1.287196	1.447614	1.970062	2.340000	2.593480	2.880000	3.180188
149	1.287146	1.447371	1.969775	2.339508	2.592824	2.880000	3.180183
150	1.287096	1.447128	1.969487	2.339016	2.592168	2.880000	3.180178
151	1.287046	1.446885	1.969200	2.338524	2.591512	2.880000	3.180173
152	1.286996	1.446642	1.968912	2.338032	2.590856	2.880000	3.180168
153	1.286946	1.446399	1.968625	2.337540	2.590200	2.880000	3.180163
154	1.286896	1.446156	1.968337	2.337048	2.589544	2.880000	3.180158
155	1.286846	1.445913	1.968050	2.336556	2.588888	2.880000	3.180153
156	1.286796	1.445670	1.967762	2.336064	2.588232	2.880000	3.180148
157	1.286746	1.445427	1.967475	2.335572	2.587576	2.880000	3.180143
158	1.286696	1.445184	1.967187	2.335080	2.586920	2.880000	3.180138
159	1.286646	1.444941	1.966900	2.334588	2.586264	2.880000	3.180133
160	1.286596	1.444698	1.966612	2.334096	2.585608	2.880000	3.180128
161	1.286546	1.444455	1.966325	2.333604	2.584952	2.880000	3.180123

F $\alpha = 0.05$

df1	1	2	3	4	5	6
1	161.447629	189.500000	225.707345	224.563241	220.361978	223.986000
2	18.511821	18.000000	19.164292	19.248794	19.286410	19.320934
3	10.127964	8.333333	9.276629	9.127182	9.018420	8.940645
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.588233	6.526877	6.463132
5	6.407891	5.786120	5.409431	5.192168	5.050328	4.950288
6	5.487378	5.143251	4.757663	4.593677	4.387374	4.283984
7	5.091440	4.737414	4.348831	4.120312	3.971523	3.865968
8	4.817455	4.488970	4.046181	3.878953	3.687438	3.600380
9	4.615259	4.284888	3.862548	3.633884	3.481838	3.377374
10	4.464603	4.102821	3.708265	3.470050	3.325830	3.217178
11	4.344336	3.982288	3.587434	3.358890	3.202874	3.094613
12	4.247325	3.893294	3.490295	3.281817	3.105870	2.996120
13	4.167193	3.820565	3.410534	3.178117	3.025438	2.915268
14	4.100310	3.759082	3.343889	3.122250	2.958248	2.847724
15	4.042794	3.702220	3.287182	3.073988	2.891285	2.786483
16	4.000998	3.650721	3.238872	3.028617	2.852488	2.741311
17	3.963322	3.604031	3.196777	2.984708	2.819990	2.696600
18	3.928773	3.561557	3.159809	2.942744	2.772803	2.661300
19	3.897050	3.521693	3.127350	2.891807	2.740008	2.628318
20	3.867184	3.482928	3.096391	2.846081	2.710490	2.598978
21	3.838794	3.445000	3.0672467	2.801102	2.684781	2.572712
22	3.8110950	3.407357	3.040120	2.757008	2.661274	2.548901
23	3.7840344	3.371232	3.014798	2.714559	2.639999	2.527850
24	3.757577	3.336226	2.990787	2.673629	2.620604	2.508189
25	3.731699	3.302190	2.967921	2.634100	2.602987	2.490410
26	3.706301	3.269016	2.946154	2.595984	2.586790	2.474109
27	3.681300	3.2374131	2.925411	2.559282	2.571888	2.459104
28	3.656702	3.207288	2.905685	2.524008	2.558128	2.445288
29	3.632404	3.178464	2.886930	2.490169	2.545408	2.432434
30	3.608407	3.150830	2.869127	2.457762	2.533700	2.420521
31	3.584715	3.124307	2.852134	2.426787	2.522938	2.409412
32	3.561329	3.098806	2.835912	2.397243	2.512150	2.399000
33	3.538252	3.074228	2.820424	2.369027	2.501335	2.389394
34	3.515485	3.050483	2.805620	2.342138	2.490500	2.380323
35	3.492928	3.027482	2.791457	2.316572	2.480643	2.371781
36	3.470581	3.005136	2.777882	2.292328	2.471669	2.363751
37	3.448444	2.983354	2.764857	2.269405	2.463580	2.356179
38	3.426517	2.962046	2.752331	2.247802	2.456388	2.349027
39	3.404790	2.941121	2.740264	2.227518	2.450094	2.342261
40	3.383263	2.920500	2.728617	2.208552	2.444700	2.335855
41	3.361936	2.900192	2.717341	2.190894	2.440208	2.329771
42	3.340809	2.880206	2.706406	2.174545	2.436618	2.323994
43	3.320000	2.860552	2.695782	2.159504	2.433930	2.318499
44	3.299411	2.841230	2.685431	2.145761	2.432154	2.313264
45	3.279042	2.822140	2.675324	2.133316	2.430290	2.308273
46	3.258893	2.803282	2.665431	2.122170	2.428338	2.303499
47	3.238954	2.784646	2.655724	2.112222	2.426290	2.298906
48	3.219215	2.766222	2.646271	2.103472	2.424148	2.294461
49	3.200000	2.748000	2.637041	2.095919	2.421910	2.290132
50	3.181000	2.730000	2.628000	2.089552	2.419570	2.285900
51	3.162200	2.712200	2.619200	2.083361	2.417130	2.281750
52	3.143600	2.694600	2.610600	2.077336	2.414590	2.277670
53	3.125200	2.677200	2.602200	2.071467	2.411950	2.273650
54	3.107000	2.660000	2.594000	2.065744	2.409210	2.269680
55	3.089000	2.643000	2.586000	2.060157	2.406370	2.265760
56	3.071200	2.626200	2.578200	2.054706	2.403430	2.261880
57	3.053600	2.609600	2.570600	2.049381	2.400390	2.258040
58	3.036200	2.593200	2.563200	2.044182	2.397250	2.254240
59	3.019000	2.577000	2.556000	2.039100	2.394010	2.250480
60	3.002000	2.561000	2.549000	2.034135	2.390670	2.246760
61	2.985200	2.545200	2.542200	2.029276	2.387230	2.243080
62	2.968600	2.529600	2.535600	2.024523	2.383690	2.239440
63	2.952200	2.514200	2.529200	2.019876	2.380050	2.235840
64	2.936000	2.499000	2.523000	2.015335	2.376310	2.232280
65	2.920000	2.484000	2.517000	2.010899	2.372470	2.228760
66	2.904200	2.469200	2.511200	2.006569	2.368530	2.225280
67	2.888600	2.454600	2.505600	2.002344	2.364490	2.221840
68	2.873200	2.440200	2.499200	1.998225	2.360350	2.218440
69	2.858000	2.426000	2.493000	1.994211	2.356110	2.215080
70	2.843000	2.412000	2.487000	1.990301	2.351770	2.211760
71	2.828200	2.398200	2.481200	1.986495	2.347330	2.208480
72	2.813600	2.384600	2.475600	1.982793	2.342790	2.205240
73	2.799200	2.371200	2.470200	1.979195	2.338150	2.202040
74	2.785000	2.358000	2.465000	1.975699	2.333410	2.198880
75	2.771000	2.345000	2.460000	1.972305	2.328570	2.195760
76	2.757200	2.332200	2.455200	1.968913	2.323630	2.192680
77	2.743600	2.319600	2.450600	1.965623	2.318590	2.189640
78	2.730200	2.307200	2.446200	1.962435	2.313450	2.186640
79	2.717000	2.295000	2.442000	1.959349	2.308210	2.183680

Lampiran 21

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nila Kamalun Nikmah
NIM : 2017201218
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 01 Maret 2002
Alamat : Bantarbarang RT 04/RW 05, Rembang,
Purbalingga

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Musolip

Nama Ibu : Alm. Faroah

Riwayat Pendidikan :

1. SD : SDN 01 BANTARBARANG
2. SMP / MTS : SMP 01 REMBANG
3. SMA / MA : SMAN 01 REMBANG
4. Perguruan Tinggi
 - a. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - b. Pengalaman Organisasi :
 1. PMII Rayon FEBI
 2. Staff SEMA FEBI
 3. DEMA FEBI
 4. DEMA UIN SAIZU
 5. GenBI Purwokerto

Purwokerto, 24 Juni 2024

Nila Kamalun Nikmah