

**PENGARUH DAYA TARIK, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG
PADA WISATA *THE FOREST ISLAND* BATURRADEN**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Nurdiana Putri Utami
NIM.214110201094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurdiana Putri Utami

NIM : 214110201094

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

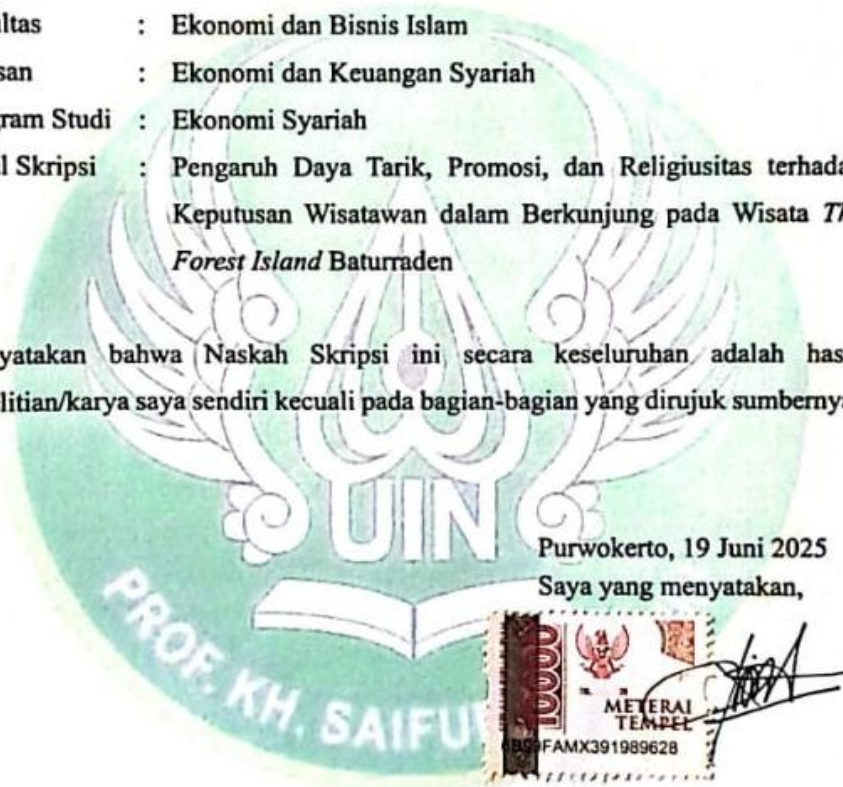
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

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

Purwokerto, 19 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Nurdiana Putri Utami

NIM.214110201094



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.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH DAYA TARIK, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG
PADA WISATA THE FOREST ISLAND BATURRADEN

Yang disusun oleh Saudara Nurdiana Putri Utami NIM 214110201094 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 10 Juli 2025

Mengesahkan

Dekan



Prof. 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.

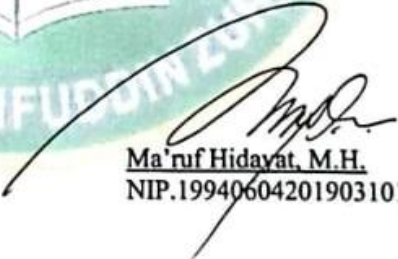
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nurdiana Putri Utami NIM 214110201094 yang berjudul :

Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden

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 Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Juni 2025
Pembimbing,



Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP.199406042019031012

MOTTO

“Science without religion is lame, religion without science is blind”

(Albert Einstein)



**PENGARUH DAYA TARIK, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG PADA
WISATA *THE FOREST ISLAND* BATURRADEN**

Nurdiana Putri Utami
214110201094

E-mail: nurdianaputriutami45@gmail.com

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

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Kabupaten Banyumas sangat potensial, namun fluktuasi jumlah pengunjung *The Forest Island* Baturraden menimbulkan tantangan dalam menjaga pertumbuhan berkelanjutan. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakjelasan dan kurangnya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor spesifik yang secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden, terutama terkait dengan daya tarik, promosi, dan bagaimana nilai religiusitas wisatawan berinteraksi dengan konsep pengelolaan yang ada di sana. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik, promosi, dan religiusitas secara mendalam untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan stabilitas dan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke *The Forest Island* Baturraden.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden wisatawan *The Forest Island* Baturraden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Uji instrumen yang digunakan yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dipakai yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik berpengaruh secara signifikan, promosi berpengaruh secara signifikan, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian secara simultan daya tarik, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk menggali lebih dalam penyebab pengaruh negatif daya tarik dan promosi melalui pendekatan kualitatif, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung untuk model yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Pariwisata, Daya Tarik, Promosi, Religiusitas, dan Keputusan Berkunjung

**THE INFLUENCE OF ATTRACTION, PROMOTION, AND
RELIGIOSITY ON TOURISTS DECISIONS TO VISIT *THE FOREST
ISLAND BATURADEN* TOURISM**

Nurdiana Putri Utami
214110201094

E-mail: nurdianaputriutami45@gmail.com

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

ABSTRACT

The tourism sector in Banyumas Regency has great potential, but fluctuations in the number of visitors to *The Forest Island* Baturraden pose challenges in maintaining sustainable growth. This fluctuation phenomenon indicates a lack of clarity and a lack of in-depth understanding of the specific factors that significantly influence tourists' decisions to visit *The Forest Island* Baturraden, particularly related to attractions, promotions, and how tourists' religiosity interacts with the existing management concept. Therefore, this study aims to analyze attractions, promotions, and religiosity in depth to formulate an effective strategy to optimize the stability and growth of tourist visits to *The Forest Island* Baturraden.

The research method used was a quantitative method involving 100 respondents from *The Forest Island* Baturraden who were selected using purposive sampling techniques and slovin formulas. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 27. The test of the instrument used is by validity and reliability test. The classical assumption test used is the normality, multicollinearity, and heteroscedasticity test. For hypothesis testing using the t-test, f-test, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that partially, attractiveness has a significant influence, promotion has a significant influence, and religiosity has a significant influence on the decision to visit. Then, simultaneously, attractiveness, promotion, and religiosity have a significant influence on tourists' decisions to visit *The Forest Island* Baturraden. The researchers suggest that future researchers delve deeper into the causes of the negative influence of attractiveness and promotion through a qualitative approach, as well as adding other variables that could potentially influence the decision to visit for a more comprehensive model.

Keywords: *Tourism, Attraction, Promotion, Religiosity, and Visit Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	<i>b</i>	be
ت	ta'	<i>t</i>	te
ث	ša	<i>ś</i>	es (dengan titik diatas)
ج	jim	<i>j</i>	Je
ح	ha	<i>ħa'</i>	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	<i>kh</i>	ka dan ha
د	dal	<i>d</i>	de
ذ	žal	<i>ž</i>	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	<i>r</i>	er
ز	zai	<i>z</i>	zet
س	sin	<i>s</i>	es
ش	syin	<i>sy</i>	es dan ye
ص	šad	<i>š</i>	es (dengan titik dibawah)
ض	d'ad	<i>d</i>	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	<i>ṭ</i>	te (dengan titik dibawah)
ظ	ža	<i>ž</i>	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	<i>g</i>	ge
ف	fa'	<i>f</i>	ef
ق	qaf	<i>q</i>	qi
ك	kaf	<i>k</i>	ka
ل	lam	<i>l</i>	el
م	mim	<i>m</i>	em
ن	nun	<i>n</i>	en
و	waw	<i>w</i>	we
ه	ha'	<i>h</i>	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	<i>y</i>	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

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

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

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>	جزية	ditulis	<i>jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam 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.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الفطري	ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
-------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
ُ	Dhammah	ditulis	<i>u</i>

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
	تتسي	ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

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

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>Żawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden” ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan tabi'in, semoga kita termasuk golongan yang menerima syafa'atnya di hari akhir nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan dinamika, namun berkat rahmat Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak, seluruh hambatan dapat terlewati. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Prof. Dr. K.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. Sulkhan 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. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan 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 Deakan 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. Dr. 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. Dr. 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. Ma'ruf Hidayat, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, kritik, saran, dan motivasi yang tak henti-hentinya. Ilmu, waktu, dan pengorbanan Bapak sangat berarti dalam membentuk dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Bapak Yudhistira selaku Manager *The Forest Island* Baturraden dan segenap staff karyawan yang sudah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian demi kelancaran skripsi ini.
15. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Moh. Muchlasin dan Ibu Siti Masruroh yang selalu memberikan nasihat, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik. Pengorbanan dan cinta kalian adalah kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjalanan hidup dan studi penelitian.
16. Ayah Dr. H. Supani, M.A. dan Bunda Dr. Enung Asmaya M.A. selaku pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah

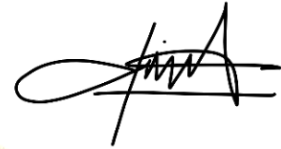
diberikan dengan penuh ketulusan. Segala nasihat dan dukungan dari Ayah dan Bunda telah menjadi bekal yang sangat berharga dan penuntun yang jelas dalam setiap langkah saya, baik selama menimba ilmu di pesantren maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

17. Saudara yang tersayang, Yusuf Hery Utama Alamsyah, Wilujeng Pangestuti, M. Khoerul Fadhillah, M. Arif Firmansyah, Zaky Ibnu Aziz, Zidan Maulana Akhsan. Keponakan saya yang lucu sekali nayna dan fariz yang bisa merecharge energi ketika pulang ke rumah.
18. Teman-teman yang telah menemani perjalanan akademik saya. Meskipun nama kalian tidak dapat saya cantumkan satu per satu, peran kalian sangat signifikan. Kehadiran kalian, kobaran semangat yang kalian bagikan, masukan-masukan berharga yang kalian berikan dengan tulus, serta segala bentuk dukungan yang tanpa pamrih, telah menjadi bekal yang sangat berharga dalam melewati liku-liku perkuliahan dan berbagai kesulitan selama proses penyelesaian skripsi ini.
19. Segenap pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kekeliruan dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun.
20. Dan untuk diri saya sendiri, Nurdiana Putri Utami. Terimakasih atas ketahanan, kegigihan, dan semangat yang tak pernah padam hingga sampai pada titik ini. Meskipun perjalanan ini sering diwarnai rasa putus asa dan rintangan yang tak terduga, terimakasih karena senantiasa memilih untuk bangkit, mencoba, dan tidak menyerah. Penyelesaian skripsi ini yang telah diupayakan dengan segenap daya dan upaya terbaik adalah pencapaian berharga yang patut dirayakan. Semoga kebahagiaan senantiasa menyertai di setiap langkah ke depan, dan marilah senantiasa merayakan setiap proses, baik dengan segala kekurangan maupun kelebihanannya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun substansi. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan guna perbaikan dan

penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat untuk peneliti dan pembaca.

Purwokerto, 19 Juni 2025



Nurdiana Putri Utami
NIM.214110201094



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung <i>The Forest Island</i> Baturraden Tahun 2020-2024...	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

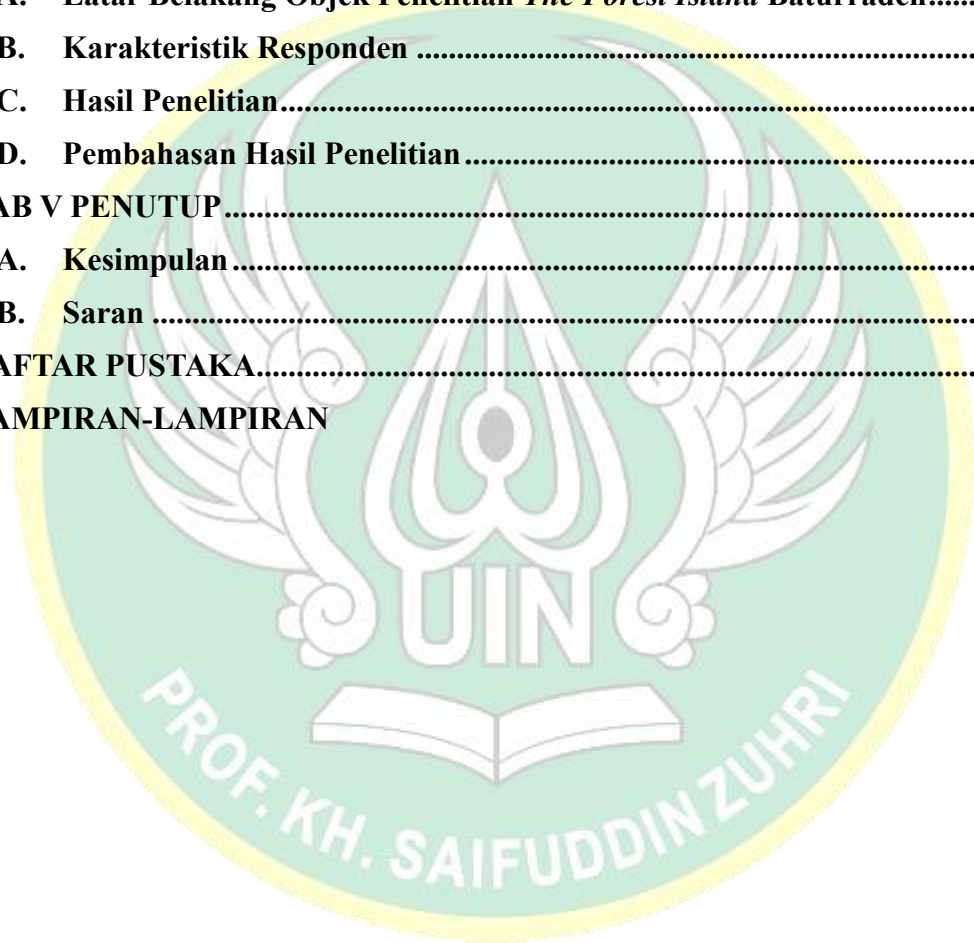
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis	30
--------------------------------------	----



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR ISI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (Teori Perilaku Terencana)	14
2. Daya Tarik	16
3. Promosi.....	17
4. Religiusitas	18
5. Keputusan Berkunjung	20
B. Kajian Pustaka	22
C. Landasan Teologis	26
D. Kerangka Berpikir	30
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Sumber Data.....	40
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Latar Belakang Objek Penelitian <i>The Forest Island Baturraden</i>	47
B. Karakteristik Responden	49
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, budaya dan sumber daya alam. Keberagaman ini tercermin pada banyaknya suku bangsa, bahasa daerah, adat istiadat, dan agama yang hidup saling berdampingan, yang apabila dikembangkan akan menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang sangat potensial. Salah satu sektor yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah sektor pariwisata. Potensi yang ada dari sektor pariwisata ini sangat banyak karena dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui beberapa karakteristiknya, seperti wisatawan yang ingin menikmati pemandangan yang ada sehingga dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui kuliner atau produk khas yang berada di daerahnya (Sochimim, 2019).

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. Selain mampu menyerap banyak tenaga kerja, sektor ini juga menciptakan berbagai peluang bisnis baru di bidang akomodasi, makanan, transportasi, dan kerajinan, yang pada akhirnya memperkuat perekonomian lokal. Selain memberikan dampak ekonomi, pariwisata juga memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan setempat. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis masyarakat sangat krusial agar manfaatnya dapat dirasakan secara luas dan bertahan lama.

Potensi pariwisata Indonesia tersebut juga tercermin di tingkat daerah, termasuk di Provinsi Jawa Tengah. Di Jawa Tengah sendiri, berbagai kabupaten dan kota mempunyai destinasi wisata dengan ciri khas masing-masing yang turut serta dalam menggerakkan roda ekonomi dan sosial. Salah satunya adalah Kabupaten Banyumas, yang terletak di bagian barat daya provinsi tersebut. Kabupaten Banyumas dikenal mempunyai daya tarik

wisata yang beragam, mulai dari keindahan alam yang memukau hingga kekayaan budaya dan kuliner yang autentik.

Kabupaten Banyumas menyajikan pengalaman wisata yang komprehensif dan beragam, melalui kekayaan objek daya tarik wisata yang tersebar di berbagai kawasan, yang meliputi aspek alam, budaya, dan rekreasi. Sektor wisata alam di Banyumas didominasi oleh keindahan geografisnya, seperti pegunungan dan hamparan hutan tropis di lereng Gunung Slamet, serta Sungai Serayu yang menawarkan wisata curug, hutan pinus, taman rekreasi, dan air terjun. Selain keindahan alam, Banyumas juga kaya akan warisan seni dan budaya lokal. Salah satu kesenian tradisional yang khas yaitu pertunjukan ebeg atau kuda lumping, pagelaran wayang kulit, dan tari lengger. Pengalaman wisata di Banyumas akan semakin lengkap dengan menikmati kuliner khas daerah yang lezat, diantaranya mendoan, getuk goreng, dan lain sebagainya. Dengan beragamnya potensi pariwisata tersebut, pengembangan sektor pariwisata menjadi krusial dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (Kurniawan et al., 2023).

Di antara berbagai wilayah potensial di Kabupaten Banyumas, Baturraden menonjol sebagai salah satu pusat utama pengembangan pariwisata. Terletak di lereng Gunung Slamet, Baturraden mempunyai keindahan alam yang menawan serta udara yang sejuk, sehingga menjadi destinasi favorit bagi para wisatawan yang menginginkan ketenangan dan panorama pegunungan. Pengembangan berbagai fasilitas pendukung seperti wisata kolam renang, taman rekreasi, penginapan, dan jalur trekking di Baturraden telah memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat dengan membuka peluang usaha baru, mulai dari sektor kuliner hingga kerajinan tangan. Keberagaman dan perkembangan destinasi wisata di Baturraden menegaskan peran penting kawasan tersebut dalam ekosistem pariwisata di Kabupaten Banyumas.

Dalam ekosistem pariwisata Baturraden yang kian berkembang, *The Forest Island* hadir sebagai salah satu destinasi yang menunjukkan

karakteristik yang unik dan semakin populer. *The Forest Island* merupakan wisata keluarga yang berada di Desa Pandak, Kecamatan Baturraden. *The Forest Island* dibuka pada tahun 2017, yang merupakan cabang dari wisata *Dreamland Waterpark* yang berada di Ajibarang. Pemilik *The Forest Island* melakukan sebuah rekonstruksi yang besar dengan membuat beberapa akomodasi untuk memberikan rasa nyaman, puas, dan aman kepada seluruh wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut didukung dengan adanya fasilitas seperti kolam renang khusus perempuan, kolam renang umum dan anak-anak, kamar mandi, kantin, taman, kolam ikan, serta ruang pertemuan (gedung serbaguna) (Yelfi, wawancara 28 Oktober 2024).

Keberadaan tempat wisata *The Forest Island* turut memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, karena menarik banyak pengunjung yang kemudian memanfaatkan jasa dan produk dari masyarakat setempat. Dengan demikian, *The Forest Island* Baturraden menjadi contoh konkret bagaimana pengembangan pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan.

Keputusan untuk berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden sering kali didasari oleh keinginan wisatawan untuk menikmati keindahan alam sekaligus merasakan suasana rekreasi yang menyegarkan. Keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan yang dimana dilakukan seseorang atau kelompok untuk berkunjung ke suatu tempat. Keputusan berkunjung adalah ketika seseorang atau kelompok memutuskan untuk pergi ke tempat tertentu dengan tujuan untuk berlibur, belajar sesuatu yang baru, atau menikmati sesuatu yang unik di tempat tersebut (Kotler & Keller, 2008). Oleh sebab itu, keputusan berkunjung dapat dilihat sebagai salah satu cara konsumen memilih dan mengonsumsi produk atau jasa suatu wisata.

Namun, jumlah pengunjung *The Forest Island* Baturraden tidak selalu stabil, melainkan mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai faktor dinamis. Berikut adalah data pengunjung wisata *The Forest Island* Baturraden tahun 2020-2024:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *The Forest Island* Baturraden Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2020	12.111
2	2021	21.021
3	2022	41.033
4	2023	39.738
5	2024	40.139

Sumber: Administrasi *The Forest Island* Baturraden

Berdasarkan data pengunjung *The Forest Island Baturraden* dapat dilihat bahwa pada tahun 2020-2022 menunjukkan kenaikan yang signifikan, sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 39.738 dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2024 mencapai angka 40.139. Dengan adanya fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung kurang stabil, membuat wisata *The Forest Island* harus membuat strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yaitu teori perilaku yang dikenal dengan *Theory of Planned Behaviour*. Konsep dasar teori ini adalah bahwa perilaku seseorang diprediksi oleh niat perilaku, yang pada dasarnya dikendalikan oleh sikap untuk melakukan perilaku tersebut (Sulasih et al., 2022). Oleh karena itu, semakin kuat niat seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata, maka semakin besar juga kemungkinan seseorang akan benar-benar melakukan suatu keputusan berkunjung. Niat perilaku pada *Theory of Planned Behaviour* dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam kerangka TPB, variabel daya tarik, promosi, dan religiusitas dapat dipahami sebagai faktor eksternal yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi ketiga faktor TPB, yang pada akhirnya membentuk niat dan keputusan wisatawan dalam berkunjung.

Seorang wisatawan yang tertarik dengan konsep wisata keluarga dan menganggap *The Forest Island* Baturraden memiliki daya tarik yang kuat

seperti alam, keunikan, atraksi, kelengkapan fasilitas, kemudahan dalam mengakses wisata tersebut, serta pelayanan yang ramah akan mempunyai sikap positif terhadap objek wisata tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata merupakan faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung, karena menawarkan keindahan alam, keunikan budaya, dan hasil karya manusia yang unik dan menarik. Hal tersebut didukung oleh Pundissing (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat karena memiliki makna dan keunikan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariesta et al (2020) menghasilkan bahwa semakin rendah tingkat daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata maka semakin kurang baik pula tingkat kualitas objek wisata yang dikelola dan pada akhirnya akan semakin menurunkan citra destinasi objek wisata. Pada penelitian yang dilakukan oleh Susianto dkk (2022) menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Berbeda dengan penelitian Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) yang mengatakan bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.

Dalam persaingan yang semakin ketat di antara destinasi wisata, usaha menarik wisatawan menjadi sangat penting. Salah satu strategi pemasaran umum yang digunakan adalah promosi. Promosi hadir dalam berbagai bentuk, seperti iklan, media sosial, penawaran khusus, dan hubungan masyarakat, dengan tujuan memberikan informasi tentang keunggulan suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan. Menurut Kotler promosi mencakup semua kegiatan bauran pemasaran yang mengutamakan komunikasi yang lebih persuasif (Yustiani & Ernawati, 2022). Kegiatan promosi diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan,

hingga akhirnya mendorong keputusan mereka untuk berkunjung pada wisata *The Forest Island* Baturraden.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh wisata *The Forest Island* Baturraden untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung adalah dengan media sosial, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, dan mengundang vlogger. Penggunaan media sosial memungkinkan dapat menjangkau masyarakat luas, menampilkan visual yang menarik dan memberikan informasi yang secara cepat. Kunjungan ke sekolah-sekolah merupakan upaya proaktif untuk menyasar segmen pelajar dan guru, menawarkan kunjungan rombongan dengan harga yang lebih terjangkau. Mengundang vlogger menjadi taktik modern yang dilakukan oleh wisata *The Forest Island* Baturraden dengan memanfaatkan pengaruh pembuatan konten video dalam membangun citra yang positif (Yelfi, wawancara 05 Mei 2025). Kombinasi ketiga strategi tersebut menunjukkan pentingnya berbagai saluran komunikasi dalam mempromosikan wisata tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh James Matua Nainggolan dan Rahmat Hidayat (2023) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Tangkahan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Sodik dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan berkunjung dapat bervariasi tergantung pada karakteristik objek wisata, target pasar, dan strategi yang digunakan dalam promosi.

Seorang wisatawan yang religius dan mendapatkan dukungan dari keluarga untuk memilih wisata akan memiliki norma subjektif yang positif. Semakin besar wisatawan merasa terdorong oleh norma-norma agama untuk mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, semakin kuat pula intensitas mereka untuk melakukan perjalanan wisata tersebut. Hal tersebut didorong oleh Fadli Setiawan & A.

Malik (2022) wisatawan yang memiliki komitmen yang kuat terhadap agamanya, Islam khususnya, akan mampu melaksanakan kepuasan bagi dirinya melalui pemanfaatan fasilitas keagamaan yang dirancang oleh pengelola tempat wisata. Suatu tempat wisata semakin berpegang pada nilai-nilai Islam, maka akan semakin meningkatkan keputusan wisatawan dalam berkunjung. Menurut Shafrani dkk (2017) atribut dari religiusitas yaitu syariah, akhlak, dan iman.

Religiusitas menjadi faktor yang sangat relevan dan krusial dalam konteks penelitian ini, karena didukung oleh upaya pengelola dan karakteristik pengunjung, serta dapat dijelaskan lebih lanjut melalui konsep perilaku konsumen berbasis agama. *The Forest Island* berbeda dengan destinasi wisata lainnya, yang dimana wisata ini dapat memberikan pengertian khusus pada kebutuhan spiritual wisatawan. Keselarasan antara nilai spiritual yang dipegang wisatawan dengan tawaran lingkungan yang suportif inilah yang secara mendalam menjadikan religiusitas sebagai faktor penentu yang penting dalam keputusan mereka untuk memilih dan berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden.

Aspek religiusitas di wisata tersebut dapat dikaji secara mendalam melalui beberapa teori pokok dalam Islam. Dalam hal ini religiusitas dianggap sebagai konstruk yang luas, mencakup aspek individual dan institusional, juga aspek fungsional dan substantif (Ahmad, 2022). Religiusitas bukan hanya dilihat dari aspek fisik atau ritual semata, melainkan lebih pada substansi atau penghayatan yang mendalam dalam hati dan jiwa seseorang. Ini berarti religiusitas mencakup keyakinan, pengalaman, pengetahuan, serta pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya sekadar tampilan luar atau pelaksanaan ritual formal saja.

Dalam hal ini religiusitas dianggap sebagai konstruk yang luas, mencakup aspek individual dan institusional, juga aspek fungsional dan substantif. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan kebijakan yang ada di *The Forest Island* tidak hanya memenuhi standar pariwisata umum,

melainkan secara aktif mengaktualisasikan nilai-nilai Islam, menjadikannya sebuah destinasi yang selaras dengan prinsip-prinsip keagamaan yang dapat dilihat dari maqashid syariah, thaharah, prinsip ibadah, adab, akhlak, dan silaturahmi. Secara prinsip, fasilitas dan kebijakan yang ada mendukung tercapainya tujuan syariat yaitu hifz ad-din melalui fasilitas ibadah dan kebijakan libur operasional pada hari Jumat. Selanjutnya hifz an-nafs melalui kebersihan dan keamanan, serta hifz al-'ird wa al-'aql melalui kolam renang khusus muslimah dan lingkungan yang mendidik. Dengan demikian, *The Forest Island* berusaha mengaktualkan nilai-nilai maqashid syariah dalam bentuk nyata.

Islam sangat menekankan kebersihan sebagai syarat sah ibadah. Kebersihan toilet, ketersediaan air wudhu dan istinja', serta kebersihan area umum mencerminkan penerapan teori thaharah yang berarti kebersihan yang dijaga di tempat wisata tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mendukung kebersihan spiritual agar ibadah tetap sah. Kehadiran mushala, libur operasional hari Jumat, dan penyediaan area refleksi alam secara langsung mendukung prinsip ibadah sebagai inti aktivitas muslim. Hal ini selaras dengan ajaran bahwa ibadah tidak terbatas di masjid saja, tetapi dapat dilakukan di manapun, sehingga wisata pun bisa menjadi sarana tadabbur alam (merenungi ciptaan Allah) dan syiar jika nilai ibadah tetap terjaga. Fasilitas seperti gazebo, area makan halal, dan gedung serbaguna secara substantif mendukung teori adab Islami. Hal ini terwujud dalam mewujudkan silaturahmi (ukhuwah Islamiyah), menjaga kehormatan diri (hifz al-'ird), serta menjaga interaksi tetap positif sesuai dengan kaidah adab bergaul.

Religiusitas di *The Forest Island* terletak pada kemampuan tempat ini untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang secara aktif beresonansi, mendukung, dan memfasilitasi pengamalan serta perasaan religius wisatawan. Fasilitas-fasilitas seperti mushala, kolam renang muslimah, toilet bersih, area makan halal, serta lainnya dan kebijakan libur Jumat adalah manifestasi atau bentuk konkret dari upaya *The Forest Island*

untuk memberikan *spiritual comfort zone*, memfasilitasi praktik ibadah dan etika, serta menciptakan rasa selaras yang menimbulkan ketenangan batin dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kaitan religiusitas dengan wisata *The Forest Island* yang lebih mendasar terletak pada konsep pengelolaan wisata yang berbasis syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adif et al (2024) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Edupark Alaska Karanganyar.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka dapat ditarik *gap research* maupun kesimpulan bahwa meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dikaji, khususnya dalam konteks *The Forest Island* Baturraden. Penelitian sebelumnya belum secara mendalam mengkaji keunikan daya tarik yang dimiliki *The Forest Island* sebagai destinasi wisata keluarga. Daya tarik adalah modal dasar setiap objek wisata. Tanpa daya tarik yang memadai, sulit bagi suatu tempat untuk menarik pengunjung. Daya tarik seringkali menjadi faktor pertama yang memicu minat wisatawan. Kualitas dan keunikan daya tarik akan membentuk persepsi awal wisatawan dan memengaruhi niat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana daya tarik yang ditawarkan *The Forest Island* mampu menarik wisatawan.

Walaupun beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, belum ada analisis yang rinci mengenai strategi promosi khusus yang diterapkan oleh *The Forest Island* serta bagaimana strategi tersebut berinteraksi dengan karakteristik para wisatawan. Promosi sangat penting untuk dilakukan

penelitian pada *The Forest Island*, karena promosi adalah cara utama suatu destinasi mengkomunikasikan keberadaan, keunikan, dan daya tariknya kepada calon wisatawan. Tanpa promosi, seindah apa pun suatu tempat, sulit bagi orang untuk mengetahuinya. Upaya promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan merangsang minat wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya berkunjung.

Meskipun pengaruh religiusitas terhadap keputusan berkunjung seringkali memberikan hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami dampaknya secara spesifik dalam konteks *The Forest Island*, terutama terkait bagaimana suasana dan fasilitas yang mendukung kebutuhan spiritual memengaruhi pengunjung. Religiusitas merupakan dimensi nilai fundamental yang sangat memengaruhi preferensi destinasi wisatawan. Bagi mereka yang menjunjung nilai agama, *The Forest Island* yang mengedepankan prinsip spiritual dalam pengelolaannya mampu menciptakan suasana yang dirasa sesuai. Kualitas akomodasi kebutuhan spiritual dan suasana yang selaras dengan prinsip agama akan membentuk persepsi positif wisatawan dan memengaruhi niat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana nilai religiusitas yang diangkat dalam pengelolaan *The Forest Island* Baturraden mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden?

2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden?
3. Apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden?
4. Apakah variabel daya tarik, promosi, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan:

- a. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden.
- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden.
- c. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden.
- d. Menganalisis pengaruh daya tarik, promosi, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada Wisata *The Forest Island* Baturraden.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur, sumbangan ide, dan pemikiran dalam khazanah perkembangan proses pendidikan ekonomi bagi kepustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Menambah pengetahuan dan wawasan dalam lingkup pariwisata terutama dalam hal daya tarik, promosi, dan religiusitas terhadap

keputusan wisatawan dalam berkunjung pada suatu destinasi wisata.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai jembatan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh sesudah belajar di dunia perkuliahan.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan dapat membawa dorongan dan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas perusahaan, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung pada destinasi wisata.
- 3) Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman terhadap destinasi wisata serta menambah wawasan, referensi, dan informasi bagi peneliti berikutnya yang serupa.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan memperlancar pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan pembahasan menjadi beberapa point. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta skema pembahasan.

Bab II Landasan Teori, yang menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori, landasan teologis yang berkaitan dengan penelitian daya tarik, promosi, religiusitas, dan keputusan berkunjung, kajian pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, bab ini memuat rancangan penelitian yaitu metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang berisi uraian hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek penelitian, penyajian

data, serta paparan mengenai pengaruh daya tarik, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan berkunjung.

Bab V Penutup, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan analisis yang dilakukan, serta kata penutup sebagai bagian akhir dari pembahasan.

Selanjutnya pada bagian akhir penyusunan, dicantumkan daftar pustaka yang menjadi sumber referensi dalam penulisan skripsi ini, serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behaviour adalah teori kognitif hasil pengembangan dari Icek Azjen pada tahun 1985. Teori ini merupakan perkembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diperlukan karena keterbatasan model asli dalam menangani perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh kehendak individu. *Theory of Planned Behaviour* lebih komprehensif tentang perilaku manusia dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal (Ajzen, 1991). Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa perilaku seseorang yaitu keputusan berkunjung yang dapat dipengaruhi oleh 3 faktor utama:

a. Sikap (*Attitude*)

Attitude merupakan sikap penilaian atau perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, ide, maupun perilaku. Pada konteks keputusan berkunjung, sikap wisatawan terhadap destinasi wisata menjadi faktor kunci yang menentukan niat mereka untuk berkunjung. Jika seorang wisatawan memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi, wisatawan tersebut cenderung memiliki niat yang kuat untuk berkunjung. Sikap positif ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti keindahan alam, fasilitas wisata, nilai historis, serta harga yang relatif terjangkau. Sebaliknya, jika seorang wisatawan memiliki sikap negatif terhadap suatu destinasi, niat berkunjungnya akan melemah. Sikap negatif bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keindahan alam yang kurang menarik, fasilitas yang kurang memadai, keamanan dan kenyamanan yang diragukan, serta harga yang terlalu tinggi.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Subjective Norm dalam *Theory of Planned Behaviour* menunjukkan pengaruh orang-orang penting dalam hidup seseorang terhadap keputusan mereka. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang disekitarnya mendukung tindakan tersebut, atau jika ada tekanan sosial untuk melakukannya, maka niatnya untuk bertindak akan meningkat (Hartmann, 2011). Norma subjektif merupakan faktor penting dalam memahami perilaku wisatawan, terutama dalam konteks keputusan berkunjung. Jika orang-orang penting tersebut mendukung rencana berkunjung, maka hal tersebut akan meningkatkan norma subjektif yang positif dan membuat wisatawan merasa lebih yakin dan terdorong untuk berkunjung. Sebaliknya, jika orang-orang terdekat merasa khawatir atau tidak setuju dengan rencana berkunjung, norma subjektifnya akan jadi negatif. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan wisatawan ragu-ragu atau bahkan membatalkan rencana untuk berkunjung.

c. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control mengukur sejauh mana wisatawan merasa yakin dan mampu melakukan perilaku tersebut. Dalam hal ini bukan tentang kemampuan sebenarnya, melainkan tentang persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap kemampuan mereka sendiri. Apabila wisatawan merasa mempunyai kontrol yang tinggi terhadap keputusan berkunjung, mereka merasa punya kemampuan, sumber daya, dan kesempatan yang cukup untuk melakukan perjalanan. Sebaliknya, jika wisatawan merasa kontrolnya rendah, mereka akan merasa terbatas oleh berbagai kendala dan kesulitan. *Perceived Behavioral Control* dapat menjadi faktor yang penting dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung. Semakin tinggi rasa kontrol yang dirasakan wisatawan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan perjalanan. Mereka yakin akan kemampuan diri untuk mencapai tujuan wisata,

sedangkan ketika wisatawan merasa kontrolnya rendah, niat berkunjungnya cenderung melemah. Mereka merasa tidak yakin atau tidak mampu mengatasi kendala yang mungkin timbul membuat mereka lebih memilih untuk membatalkan rencana perjalanan.

Pada studi ini, digunakan *Theory of Planned Behaviour* untuk menyediakan kerangka teoritis yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Variabel daya tarik, promosi, dan religiusitas dalam penelitian ini dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi elemen-elemen utama *Theory of Planned Behaviour* (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan), yang kemudian akan memengaruhi niat wisatawan dan berujung pada keputusan untuk berkunjung.

2. Daya Tarik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, mendefinisikan Daya Tarik Wisata sebagai faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung, karena menawarkan keindahan alam, keunikan budaya, dan hasil karya manusia yang unik dan menarik. A. Yoeti (1985 dalam Syarifuddin, 2018) menyatakan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu yang menjadi daya pikat bagi wisatawan, mulai dari keindahan alam hingga kekayaan budaya. Daya tarik sendiri adalah kekuatan yang membuat seseorang atau sesuatu yang menjadi menarik perhatian dan disukai orang lain. Hal ini terjadi karena adanya keunikan, ciri khas, atau kemudahan dalam memahami atau menggunakan sesuatu (Wardani et al., 2018).

Daya tarik tempat wisata menjadi pendorong utama motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat karena memiliki makna dan keunikan tertentu. Potensi yang belum dikembangkan dapat menjadi daya tarik potensial yang bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata yang menarik (Pundissing, 2021). Daya tarik yang kuat dapat

menciptakan pengalaman yang berkesan dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung atau merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Berikut ini beberapa indikator yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata:

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi yang unik, menarik, dan berbeda dari destinasi lain menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Hal ini dapat berupa keindahan alam, kegiatan tertentu, maupun spot foto yang menarik.

b. *Amenity* (Fasilitas)

Fasilitas mencakup semua layanan, bangunan, infrastruktur yang mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan selama berada di destinasi tersebut. Fasilitas yang memadai dan lengkap akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berkunjung.

c. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemudahan akses dalam menjangkau lokasi wisata, baik segi transportasi maupun navigasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

d. *Anciliary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan mencakup segala jenis layanan yang mendukung kenyamanan wisatawan di suatu destinasi. Pelayanan tambahan yang berkualitas dapat mengubah pengalaman wisatawan dari yang biasa menjadi luar biasa, serta memberikan nilai tambah yang membuat mereka lebih puas.

3. Promosi

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi adalah proses yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan mengandalkan kombinasi alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (Kotler, 2001). Bauran promosi dapat diartikan sebagai perpaduan arus informasi yang sifatnya menyeluruh, yang

pelaksanaannya hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Konsep ini kontras dengan promosi, yang justru bertujuan untuk memenuhi kepuasan semua pihak yang terlibat. Dalam proses komunikasi pemasaran, seluruh partisipan berinteraksi dengan cara yang seragam, yaitu dengan mendengarkan, memberikan tanggapan (bereaksi), dan menyampaikan pesan (berbicara) hingga akhirnya terbentuk suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan (Tasruddin, 2015).

Untuk mendorong penerimaan produk, perusahaan menggunakan bauran promosi yang merupakan kombinasi dari metode-metode promosi. Metode komunikasi yang termasuk di dalamnya yaitu (Mulyana, 2019):

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada calon pengunjung dan memengaruhinya supaya datang berkunjung. Strategi periklanan yang efektif seperti melalui media sosial dapat menjadi alat yang *powerfull* untuk memperluas pasar bisnis.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran jangka pendek kepada calon pengunjung seperti promo tertentu untuk mendorong kunjungan secara langsung.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan proses membangun dan memelihara komunikasi yang baik dengan masyarakat untuk menarik citra positif dan kepercayaan pengunjung untuk datang berkunjung.

4. Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* yang artinya agama, kesalehan, dan jiwa keagamaan. Dalam KBBI, religius mempunyai makna bersifat religi (keagamaan) atau yang bersangkutan

paut dengan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa agama secara umum memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh penganutnya. Lebih singkatnya religiusitas berarti menjalankan aturan agama yang diyakini oleh seseorang. Religiusitas adalah tingkat keimanan yang membuat seseorang hidup dan bersikap sesuai dengan ajaran agamanya. Agama tidak hanya tentang pengakuan, tetapi juga meliputi pengetahuan, ritual, keyakinan, perilaku moral, dan sikap sosial. Dalam Islam, religiusitas tercermin dalam aqidah, syariah, moralitas, dan pengalaman spiritual (Utomo et al., 2024).

Religiusitas dikaitkan dengan pencarian kebenaran terkait hal-hal yang dianggap suci (Ilham & Firdaus, 2020). Religiusitas berkaitan dengan pola perilaku seseorang yang dibentuk oleh kepercayaan terhadap sesuatu yang melampaui dunia nyata. Religiusitas merujuk pada pengaruh nilai-nilai keagamaan dalam perilaku wisatawan dan bagaimana hal itu memengaruhi pilihan destinasi wisata, aktivitas, dan pengalaman selama perjalanan, terutama dalam memutuskan sesuatu seperti berkunjung ke suatu destinasi. Di mana keyakinan dan nilai-nilai agama dapat menjadi kompas dalam menentukan pilihan destinasi yang akan dituju, apa yang akan dilakukan, dan memaknai perjalanan tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Alwi (2014) dalam bukunya yang menyatakan bahwa religiusitas mencerminkan bagaimana seseorang tidak hanya sekadar mengucapkan, tetapi juga mengamalkan ajaran agamanya pada tindakan yang nyata.

Berdasarkan sudut pandang Prasetyo & Anitra (2020) ada beberapa indikator yang memengaruhi religiusitas seseorang:

a. Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama yang diyakininya. Tingkat keyakinan menunjukkan seberapa fundamental dan dogmatis ajaran agama yang dianut oleh individu tersebut.

b. Praktik agama

Aspek praktik agama mengukur tingkat seseorang dalam melaksanakan kewajibannya dalam agama yang dianutnya. Hal ini mencerminkan kesungguhan dan komitmen seseorang dalam mengamalkan ajaran agama secara konkret.

c. Pengalaman

Aspek ini berkaitan dengan emosi dan pengalaman individu yang religius. Hal ini menunjukkan seberapa dalam hubungan emosional dan spiritual dengan agamanya.

d. Pengetahuan agama

Pengetahuan agama menggambarkan tingkat pemahaman individu terhadap ajaran agamanya secara komprehensif. Pengetahuan yang mendalam penting supaya tidak hanya bersifat simbolik tetapi juga rasional dan mendalam.

e. Konsekuensi

Aspek konsekuensi mengukur sejauh mana nilai-nilai agama yang diimplementasikan dalam perilaku sosial sehari-hari, seperti menolong orang, berbuat baik, dan bertindak secara etis sesuai nilai agama. Hal tersebut merupakan bukti konkret religiusitas dan interaksi sosial.

5. Keputusan Berkunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2008) keputusan berkunjung adalah ketika seseorang atau kelompok memutuskan untuk pergi ke tempat tertentu dengan tujuan untuk berlibur, belajar sesuatu yang baru, atau menikmati sesuatu yang unik di tempat tersebut. Keputusan berkunjung merupakan proses pembelian yang dilakukan seseorang dalam memilih destinasi wisata, dimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diperoleh, untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal sesuai dengan keinginan dan harapan mereka (Widiastutik, 2019).

Proses keputusan berkunjung mirip dengan pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen saat mereka ingin membeli barang atau jasa (Yosandri & Eviana, 2022). Proses ini melibatkan beberapa tahap penting, yakni dimulai dari timbulnya kebutuhan, dilanjutkan dengan penelusuran keterangan, perbandingan pilihan yang tersedia, hingga realisasi pembelian. Penentuan wisatawan dalam rangka berkunjung pada suatu tempat wisata sangat berhubungan dengan sikap dan perilaku mereka. Memahami perilaku wisatawan sangat penting bagi pengelola wisata agar mereka bisa menawarkan sesuatu yang mengakomodasi harapan dan keperluan wisatawan (Kiswanto, 2011).

Menurut Damanik dan Weber (2015 dalam Wahyuni et al., 2022) pengukuran variabel keputusan berkunjung diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi:

a. Tempat tujuan

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata berkaitan erat dengan kemampuan dalam menjawab kebutuhan pengunjung dan ketersediaan informasi yang memadai.

b. Tipe perjalanan

Tipe perjalanan berkaitan dengan kategori perjalanan yang diinginkan atau yang sudah direncanakan oleh wisatawan. Ada beberapa tipe perjalanan diantaranya rekreasi, bisnis, religi, dan lain sebagainya.

c. Waktu dan biaya

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan, wisatawan sangat mempertimbangkan alokasi waktu yang dibutuhkan dan jumlah biaya yang dikeluarkan.

d. Sumber jasa

Indikator sumber jasa lebih menekankan pada fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh destinasi wisata untuk mendukung pengalaman wisatawan.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bukan hanya sekadar daftar buku maupun artikel yang dibaca, akan tetapi sebuah tinjauan kritis terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya terdiri dari proses mengumpulkan, menganalisis, membandingkan, serta mengevaluasi berita yang digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat bagi penelitian. Penelitian terdahulu akan memandu penulis supaya penelitian lebih sistematis dengan memanfaatkan teori dan konsep yang sudah ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Poli et al., 2023) “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Selain itu secara parsial variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan dan variabel fasilitas berkontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang.	Persamaan: Pada penelitian terdahulu terdapat variabel X1 yang sama yaitu variabel Daya Tarik. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel Fasilitas dan objek penelitian yang berbeda.
2.	(Purwanto et al., 2021) “Pengaruh Daya Tarik dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Daya Tarik dan E-WOM memengaruhi keputusan berkunjung yang mana minat	Persamaan: Penulis meneliti pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan:

	Berkunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i>	berkunjung bertindak sebagai mediator.	Penelitian sebelumnya tidak meneliti variabel promosi dan religiusitas, terdapat variabel <i>intervening</i> , serta objek penelitian yang berbeda.
3.	Rati Pundissing (2021), “Pengaruh Daya Tarik dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pongtorra’ Toraja Utara”	Studi yang dilakukan mengemukakan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pongtorra’ Toraja Utara secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh Daya Tarik dan Promosi, baik itu karena pengaruh masing-masing variabel maupun karena interaksi keduanya. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis gabungan adalah bahwa semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Pongtorra’.	Persamaan: Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel Daya Tarik dan Promosi terhadap keputusan berkunjung Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel religiusitas dan objek penelitian yang berbeda.
4.	(Nainggolan & Hidayat, 2023) “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Tangkahan”	Hasil penelitian ini menjelaskan secara parsial dan simultan variabel Promosi dan Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Tangkahan.	Persamaan: Pada penelitian terdahulu membahas variabel Promosi dan keputusan berkunjung. Perbedaan: Variabel daya tarik dan religiusitas tidak digunakan oleh peneliti dan objek penelitian berbeda.
5.	(Donargo, Sepdwiyana, Christina I	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel	Persamaan: Pada penelitian sebelumnya meneliti

	Sianipar, 2022) “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan”	promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di kawasan Kesawan Kota Medan secara parsial dan simultan.	variabel promosi terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti variabel daya tarik dan religiusitas, objek penelitian yang berbeda.
6.	(Arta & Fikriyah, 2021) “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya”	Hasil penelitian ini mengemukakan variabel religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan, variabel pengetahuan halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.	Persamaan: Penulis membahas variabel religiusitas. Perbedaan: Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel daya tarik, promosi, keputusan berkunjung, melainkan membahas minat berkunjung, dan objek penelitian.
7.	(Adif et al., 2024) “Pengaruh Religiusitas dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh.	Persamaan: Penulis meneliti variabel religiusitas terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan: Pada penelitian sebelumnya tidak membahas variabel daya tarik dan promosi, objek penelitian yang berbeda.
8.	(Mardikaningsih, 2025) “Pengaruh Citra Destinasi	Hasil studi ini mengemukakan citra destinasi dan	Persamaan:

	dan Religiusitas terhadap Keputusan Minat Berkunjung Wisata Halal	religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.	Pada penelitian terdahulu membahas variabel religiusitas. Perbedaan: Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel daya tarik, promosi, dan keputusan berkunjung, melainkan membahas keputusan minat berkunjung sebagai variabel Y. Perbedaan pada objek objek penelitian.
--	---	---	--

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung sangat penting untuk dipahami oleh para pemilik atau pelaku pariwisata sebagai dasar dalam menyusun strategi dan pengembangan yang tepat dalam menarik wisatawan serta meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata. Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan berbagai persamaan dan perbedaan yang akan digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan menggabungkan penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan perspektif baru yang dapat memperkaya khazanah keilmuan.

Dalam memilih destinasi wisata, faktor yang memikat wisatawan untuk berkunjung adalah daya tarik yang unik dari suatu tempat wisata. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui berbagai platform, baik secara daring maupun luring juga memegang peran yang penting dalam menarik perhatian calon wisatawan serta membangun citra positif wisata tersebut. Religiusitas dipandang sebagai cara seseorang dalam menjalani hidupnya yang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Bagi wisatawan yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi, keberadaan fasilitas ibadah yang lengkap dan nyaman akan semakin diminati oleh wisatawan dari

berbagai kalangan. Selain itu, adanya dimensi religiusitas (keyakinan, muamalah, pengetahuan agama) secara internal bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Shafrani, 2017).

C. Landasan Teologis

1. Daya Tarik

Daya tarik dalam perspektif Islam terdapat kesamaan yang mendasar dengan tadabur alam, terutama dalam konteks wisata alam yang mengandung nilai spiritual yang keduanya mempunyai hal yang saling melengkapi. Hal ini tercantum dalam Q.S. Ali ‘Imran: 190-191:

۱۹۰ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ
 وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۱۹۱

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya siang dan malam terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berfikir. Mereka itulah orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, dan berbaring, dan merenungkan penciptaan langit dan bumi serta berdoa, Ya Tuhan Kami, tidaklah Engkau menciptakan semuanya tanpa tujuan. Maha Suci Engkau! Lindungilah kami dari siksa api neraka.”

Surat Ali ‘Imran ayat 190-191 mengajak manusia umat Islam untuk merenungkan kebesaran ciptaan Allah seperti langit, bumi, dan pergantian waktu sebagai bukti kekuasaan-Nya. Ayat tersebut juga mendorong penggunaan akal untuk merenungkan keteraturan alam semesta sebagai bukti keesaan Allah. Selain itu, dianjurkan untuk menjelajahi keindahan ciptaan Allah melalui wisata dan kunjungan ke tempat-tempat yang bersejarah serta tempat-tempat budaya lokal. Dalam Rahman (2024), Al-Sayyid Thantawi Jauhari juga menekankan pentingnya berpikir dan menyelami alam semesta untuk mendekatkan diri kepada Allah, serta menghubungkannya dengan zikir, untuk mengajak mengingat Allah dalam setiap keadaan.

Orang-orang yang mengingat Allah sambil memikirkan ciptaan-Nya akan merasakan ketenangan jiwa dan merasa dekat dengan-Nya.

Mereka menyadari bahwa segala sesuatu di dunia ini memiliki makna dan tujuan yang dalam. Kesadaran ini menunjukkan pentingnya memahami hikmah dalam mengamati alam semesta, sehingga mereka berdoa agar dilindungi dari siksa neraka sebagai balasan atas pengakuan mereka terhadap kebesaran Allah (Burhanuddin, 2020). Hal tersebut dapat disimpulkan untuk mengajarkan menggunakan akal dan hati dalam memahami ciptaan Allah, merenungkan alam semesta, serta mengingat Allah dalam setiap kondisi kehidupan untuk meningkatkan iman dan takwa.

2. Promosi

Promosi dalam pandangan Islam yang dalam al-Qur'an dikaitkan dengan pemasaran. Salah satunya tercantum pada Q.S. Al-Baqarah ayat 2:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya: “Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan didalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.”

Kita bisa memandang ayat ini sebagai bentuk “mempromosikan al-Qur'an”. Allah menyebut al-Qur'an sebagai kitab yang sempurna dan menjamin kebenarannya, sebuah jaminan yang mirip dengan garansi keandalan produk yang biasa diberikan oleh pebisnis. Selain itu, ayat ini juga menegaskan manfaat al-Qur'an sebagai petunjuk dan menjelaskan siapa saja yang dapat mengambil manfaat darinya. Bukankah hal ini mirip dengan strategi yang digunakan oleh para pebisnis? Dengan kata lain, ayat ini juga bisa dipandang sebagai pelajaran bagi siapa saja yang tertarik melakukan transaksi jual beli, baik dalam bentuk jasa maupun barang, agar menerapkan prinsip serupa dalam menjalankan bisnis mereka (M. Quraish Shihab 2008 dalam Syahputra, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran (promosi), yang sering dianggap sebagai inovasi modern dalam dunia bisnis, sebenarnya mempunyai akar yang kuat dalam ajaran agama. Ayat tersebut juga

memberikan contoh bagaimana menyampaikan keunggulan dan manfaat suatu produk (al-Qur'an) dengan cara yang meyakinkan dan menyasar audiens dengan tepat yang merupakan sebuah strategi yang sangat relevan dalam dunia bisnis.

3. Religiusitas

Religiusitas dalam perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang tercantum pada Q.S. al-Baqarah: 208 yang memberikan pesan penting bagi setiap muslim, yaitu untuk mengamalkan Islam dengan ikhlas dan menjauhi segala bentuk penyimpangan (Nasution et al., 2021). Dengan demikian, umat muslim bisa mencapai tingkat ketakwaan yang tinggi dan memperoleh keberkahan dari Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam dengan sepenuh hati dan janganlah kamu mengikuti jejak setan. Sesungguhnya setan adalah musuh bebuyutan."

Religiusitas dalam Q.S. al-Baqarah: 208 menekankan memasuki Islam secara keseluruhan (kaffah) tanpa setengah-setengah, serta menjauhi langkah-langkah setan yang menyesatkan dan memecah belah umat. Istilah *kaffah* disebutkan dalam Q.S. al-Baqarah: 208, yang menurut bahasa artinya utuh, integral. Yang dimaksud adalah memahami dan mengamalkan Islam secara keseluruhan, bukan hanya sebagian atau secara parsial (Ahsin Wijaya 2006 dalam Ummah, 2019).

Esensi religiusitas dalam ayat ini menekankan pentingnya kesungguhan dalam menjalankan iman dan amal sesuai dengan syariat Islam secara menyeluruh. Dalam setiap aktivitas, termasuk saat berwisata, seorang Muslim harus tetap menjaga keimanan dan ketaatan kepada Allah, serta senantiasa waspada terhadap godaan setan yang mengajak kepada perbuatan maksiat dan perpecahan. Allah SWT memperingatkan bahwa setan adalah musuh nyata bagi manusia,

sehingga pengaruhnya harus dihindari agar tidak tersesat dari jalan yang benar. Oleh karena itu, dalam berwisata pun, kita dianjurkan untuk menjaga diri agar tetap berpegang pada nilai-nilai Islam, menjadikan perjalanan sebagai sarana memperkuat keimanan, meningkatkan rasa syukur atas ciptaan Allah, dan menghindari perilaku yang dapat merusak keharmonisan serta ketakwaan.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan seseorang untuk berkunjung pada suatu wisata dijelaskan dengan kata perjalanan, karena proses tersebut melibatkan serangkaian pertimbangan dan tindakan yang dimulai dari niat hingga realisasi kunjungan ke destinasi wisata tertentu. Perjalanan ini mencakup motivasi, preferensi, serta faktor-faktor eksternal seperti promosi, daya tarik wisata, dan religiusitas yang memengaruhi keputusan akhir wisatawan dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Hal tersebut terdapat pada Q.S. al-Mulk ayat 15:

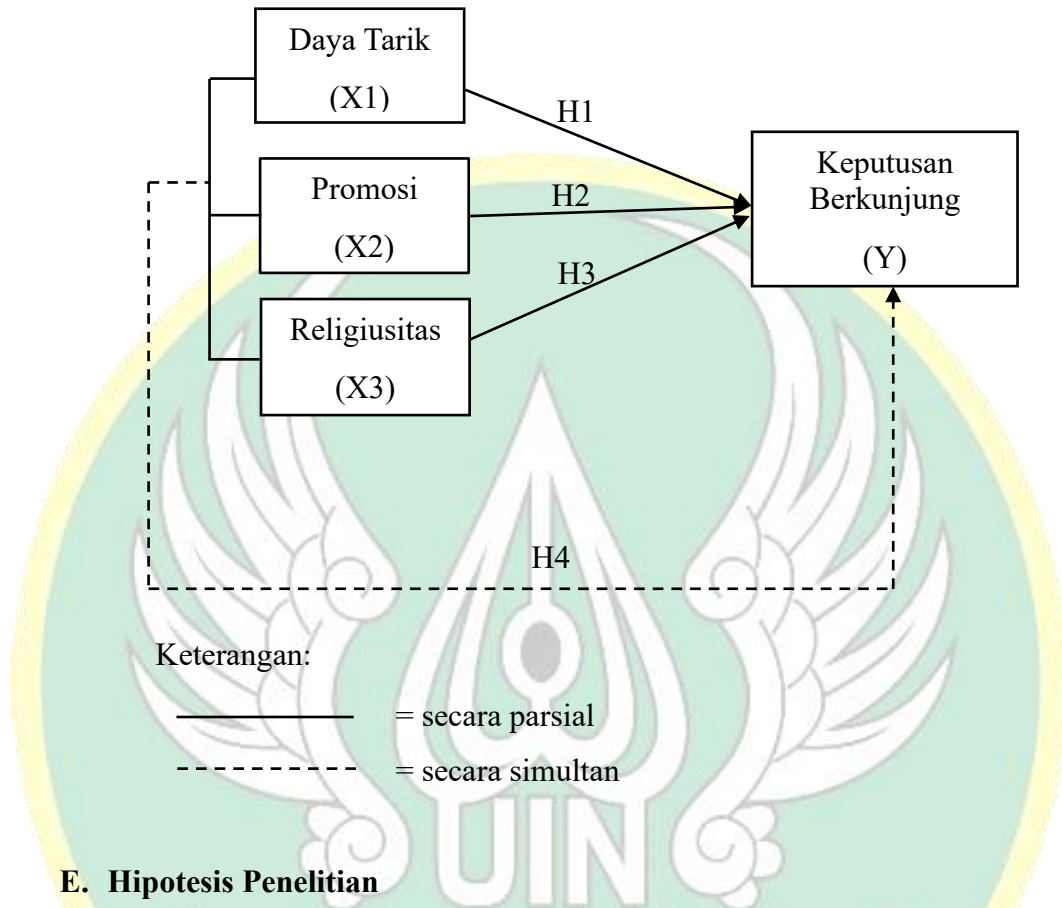
هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: "Dialah yang telah meratakan bumi untukmu, maka berjalanlah di antara penjuru-penjurnya dan makanlah dari sebagian rezekinya. Dan kepada-Nya-lah kebangkitan semua orang."

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah telah menciptakan bumi agar dapat dimanfaatkan oleh manusia dengan mudah. Manusia dianjurkan untuk menjelajahi dan melakukan perjalanan, serta memanfaatkan rezeki yang halal yang tersedia di muka bumi ini. Secara tidak langsung, islam sangat mendorong umatnya untuk melakukan perjalanan yang membawa manfaat. Hal tersebut menjadi landasan spiritual bagi wisatawan Muslim dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat. Motivasi berwisata tidak hanya sekadar rekreasi, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan terhadap anjuran agama, selama perhalanan tersebut memberikan manfaat (Rosalina et al., n.d.).

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis



E. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara atau pernyataan tentatif yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yang umumnya disajikan dalam bentuk pernyataan disebut dengan hipotesis. Sifat tentatif hipotesis timbul karena formulasi jawabannya yang semata-mata didasarkan pada kerangka teoritis yang relevan, tanpa didukung oleh validasi empiris dari data yang terkumpulkan. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai jawaban awal yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2022).

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Daya Tarik Wisata didefinisikan sebagai faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung, karena menawarkan keindahan alam, keunikan budaya, dan hasil karya manusia yang unik dan menarik. Daya tarik wisata adalah magnet yang menarik wisatawan untuk datang dan merasakan sesuatu yang berbeda dan berkesan (INDONESIA, 2009).

Ketika suatu daerah ingin mengembangkan dirinya, misalnya membangun infrastruktur, fasilitas umum, atau meningkatkan perekonomian, maka pengembangan sektor pariwisata bisa menjadi bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, potensi wisata yang ada di daerah tersebut dapat ditingkatkan dan dijadikan salah satu daya tarik utama untuk menarik wisatawan. Selaras pada studi Poli et al (2023), hasil tersebut mendukung pandangan daya tarik memberikan kontribusi positif, baik secara parsial maupun simultan atas keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke objek wisata Bukit Kanonang.

H1: Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island Baturraden*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Promosi adalah proses yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan mengandalkan kombinasi alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (Kotler, 2001). Promosi berfungsi dalam memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, serta sebagai alat komunikasi. Dalam konteks pariwisata, terutama untuk destinasi wisata seperti *The Forest Island Baturraden*, fungsi-fungsi tersebut menjadi krusial dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Studi yang dilakukan oleh Nainggolan & Hidayat (2023) menunjukkan temuan yang sesuai dengan ini, yaitu promosi menunjukkan

kontribusi positif yang signifikan pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Tangkahan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island Baturraden*.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Religiusitas adalah tingkat keimanan yang membuat seseorang hidup dan bersikap sesuai dengan ajaran agamanya. Agama tidak hanya tentang pengakuan, tetapi juga meliputi pengetahuan, ritual, keyakinan, perilaku moral, dan sikap sosial. Dalam Islam, religiusitas tercermin dalam aqidah, syariah, moralitas, dan pengalaman spiritual (Utomo et al., 2024). Selain faktor lain, tingkat religiusitas seseorang turut menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan berwisata mereka. Dengan memahami pengaruh religiusitas, industri pariwisata dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dan relevan, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka. Pada penelitian (Adif et al., 2024) dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi religi Surau Tuo Taram Payakumbuh.

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island Baturraden*.

4. Pengaruh Daya tarik, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Keputusan wisatawan merupakan proses pengambilan keputusan oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata, yang dipengaruhi beberapa faktor. Tiga variabel independent yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi daya tarik, promosi, dan religiusitas. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipelajari, terdapat pengaruh positif dari variabel daya tarik, baik secara parsial maupun

simultan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kanonang (Poli et al., 2023). Kemudian variabel promosi memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tangkahan (Nainggolan & Hidayat, 2023). Pada penelitian yang dilakukan Pundissing (2021) dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pongtorra’ Toraja Utara*” menghasilkan bahwa secara simultan, semakin tinggi daya tarik dan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Pongtorra’ maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Selanjutnya dalam penelitian Adif et al (2024) dengan judulnya yaitu “*Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh*” ditemukan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung pada suatu lokasi wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh. Oleh sebab itu, guna mengetahui pengaruh secara simultan dari ketiga variabel tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya tarik, Promosi, dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island Baturraden*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal (sebab-akibat), untuk menguji pengaruh atau hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Metode kuantitatif disebut juga dengan metode *discovery*, karena metode ini bisa ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik dan digunakan statistik untuk analisisnya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana keputusan wisatawan dalam berkunjung ke wisata *The Forest Island* Baturraden dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti yaitu daya tarik, promosi, dan religiusitas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata *The Forest Island* Baturraden yang terletak di Jl. Raya Baturraden Km. 6, Pandak, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53151. Penelitian dilakukan dari bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dari peneliti untuk ditinjau dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang akan tetapi termasuk objek serta benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini kurang lebih 40.139 yang merupakan pengunjung Wisata *The Forest Island* Baturraden.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut apabila

peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi yang terlalu besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, serta waktu (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan memakai cara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena untuk menentukan sampel yang secara spesifik memenuhi kriteria dan tujuan penelitian, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih relevan serta mempunyai makna yang signifikan bagi pengembangan kajian yang dilakukan.

Sampling ini bercirikan dengan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata *The Forest Island* Baturraden
2. Pengunjung dengan rentang usia 15-50 tahun

Rumus yang digunakan dalam menentukan besaran jumlah sampel yang diketahui jumlah populasinya secara pasti adalah menggunakan rumus *Slovin*:

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

Dimana

$n = \text{Sampel}$

$N = \text{Populasi}$

$e = \text{Perkiraan tingkat kesalahan (10% atau 0,1)}$

Pada penelitian ini, jumlah sampel di wisata halal *The Forest Island* Purwokerto dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{40.139}{1 + 40.139 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{40.139}{402,39}$$

$$n = 99,7$$

Penelitian ini melibatkan 99,7 responden yang pernah berkunjung di wisata *The Forest Island*, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini memuat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), berikut untuk penjelasannya:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini terdapat 3 tiga variabel independen yaitu daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3).

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu suatu variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari hadirnya variabel independen. Penelitian ini hanya ada satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan berkunjung (Y).

2. Indikator Penelitian

Ukuran khusus yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur dan mengevaluasi variabel dalam suatu variabel disebut indikator penelitian. Berikut indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Daya Tarik (X ₁)	Daya tarik merupakan faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat karena memiliki makna dan keunikan tertentu (Pundissing, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attraction</i> (Atraksi) 2. <i>Amenity</i> (Fasilitas) 3. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 4. <i>Ancillary</i> (Pelayanan Tambahan) (Pundissing, 2021)
Promosi (X ₂)	Promosi adalah upaya komunikasi yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi berharga tentang perusahaan dan produk kepada calon konsumen supaya mereka tertarik (Mulyana, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2019) dalam (Sasambe et al., 2023)
Religiusitas (X ₃)	Religiusitas itu berarti seseorang menjalankan ajaran agamanya bukan hanya di kata-kata, tapi juga di perbuatan. Mereka memiliki ketertarikan dan ketaatan pada ajaran agamanya, dan menunjukkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Alwi, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi (Prasetyo & Anitra, 2020)
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat tujuan 2. Tipe perjalanan

	<p>merupakan proses pembelian yang dilakukan seseorang dalam memilih destinasi wisata, dimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diperoleh, untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal sesuai dengan keinginan dan harapan mereka (Widiastutik, 2019).</p>	<p>3. Waktu dan biaya 4. Sumber jasa (Damanik, Weber dalam Wahyuni et al., 2022)</p>
--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berikut dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif ini:

1. Observasi

Observasi adalah suatu rangkaian proses yang kompleks yang kegiatannya terdiri dari mengamati atau memperhatikan suatu objek dan peristiwa (fenomena) secara sistematis dalam pengumpulan data dan informasi (Sugiyono, 2022). Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan langsung wisata *The Forest Island* Baturraden untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Output dari observasi langsung yang peneliti lakukan adalah gambaran detail mengenai kondisi fisik, fasilitas, konsep pengelolaan, serta operasional Wisata *The Forest Island* Baturraden.

2. Wawancara

Ketika seorang peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu topik dan belum memiliki gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti, serta responden dengan jumlah

yang masih sedikit atau kecil. Teknik tersebut biasa dikenal dengan wawancara (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, dalam arti bahwa peneliti hanya memakai panduan wawancara yang berisi kerangka umum atau poin-poin utama masalah yang akan diajukan selama proses wawancara.

Wawancara dilakukan dengan admin wisata *The Forest Island* Baturraden untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya, sehingga topik yang dibahas yaitu pengaruh daya tarik, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan berkunjung dapat dipahami dengan lebih jelas.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data dengan bentuk memberikan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis oleh peneliti terhadap responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulannya dengan memberikan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Wisata *The Forest Island* Baturraden secara langsung dan online menggunakan Google form. Bentuk kuesioner yang digunakan yaitu skala *Likert Summated Rating* (LSR) untuk mengukur variabel daya tarik, promosi, dan religiusitas seseorang maupun kelompok terhadap keputusan berkunjung.

Kuesioner penelitian akan disebar terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung *The Forest Island* Baturraden. Peneliti mengajukan pernyataan terkait dengan variabel penelitian berupa daya tarik, promosi, dan religiusitas yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Skala likert yang dipakai dalam penelitian ini memiliki respon dengan skala 1-5 yang dipakai untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang dibuat. Berikut skor pada jawaban responden:

Jawaban Responden	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan di lapangan sehingga menghasilkan informasi yang akurat. Data ini dikumpulkan dari responden melalui wawancara, yaitu orang-orang yang menjadi objek penelitian atau sumber informasi yang dibutuhkan. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh melalui observasi langsung oleh peneliti (Sawo et al., 2021). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dengan admin Wisata *The Forest Island* Baturraden dan data hasil kuesioner yang diisi oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara pihak lain. Biasanya, data ini diperoleh dari sumber resmi seperti rilis atau publikasi, termasuk juga literatur seperti buku dan laporan (J. Rahman, 2021). Contoh data sekunder yang digunakan yaitu data pengunjung pada wisata *The Forest Island* Baturraden.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang mengukur sejauh mana keaslian antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar terjadi pada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Uji

validitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan sudah tepat atau belum. Sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan di dalamnya benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diteliti, serta jawaban responden mewakili kondisi yang ingin diketahui oleh peneliti. Kemudian, menggunakan r tabel untuk melakukan uji signifikansi kriteria pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan uji 2 sisi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (dengan nilai signifikan 0,05) maka instrumen dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan nilai signifikan 0,05) maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya apabila ketika dilakukan pengukuran berulang pada kelompok subjek yang sama, hasilnya relatif konsisten, asalkan kondisi yang diukur pada subjek tersebut tidak mengalami perubahan. Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana skor individu atau skor-z tetap stabil ketika pengukuran diulang menggunakan tes yang sama atau tes yang setara. Reliabilitas merupakan salah satu karakteristik penting dari instrumen pengukuran yang baik. Sebuah tes dikatakan reliabel jika selalu menghasilkan hasil yang konsisten ketika diberikan kepada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Ramadhan et al., 2024).

Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

- r_i : Koefisien reliabilitas
 k : Banyaknya butir soal
 $\sum s_b^2$: Jumlah varian butir soal
 s_t^2 : Varian total

Untuk menilai apakah suatu instrumen reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
 - 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.
2. Uji Persyaratan (Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode untuk menentukan apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal merupakan distribusi simetris dengan modus, mean, dan median di tengahnya. Distribusi normal didefinisikan sebagai distribusi tertentu yang mempunyai ciri berbentuk lonceng bila dibentuk menjadi histogram. Uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pengambilan keputusan nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal. Jika sebaliknya, nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal (Nuryadi et al., 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya korelasi antar variabel independen (variabel bebas) pada model regresi. Disebut model regresi yang baik, maka seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas). Ketika variabel-variabel independen saling

memiliki hubungan linear antara variabel-variabel tersebut, maka hal ini bertentangan dengan konsep ortogonalitas yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen harus saling bebas dan tidak memiliki hubungan linear. Oleh karena itu, jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (Wibowo et al., 2021).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi $< 0,1$ dan *Variance Infloating Factor* (VIF) > 10 , yang dengan kata lain menjadi batasan umum untuk mendeteksi multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual antara pengamatan sama atau konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser* adalah sebuah uji hipotesis yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Keputusan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak didasarkan pada nilai probabilitas F-Statistik (F hitung) (Kumayas et al., 2024).

- 1) Apabila nilai F hitung $> \text{sig. } 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai F hitung $< \text{sig. } 0,05$ berarti menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang dipakai dalam menguji hubungan pengaruh antara beberapa variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Zahriyah et al., 2021). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen dan menentukan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen berubah, baik turun maupun naik (Indartini & Mutmainah, 2024).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (daya tarik, promosi, dan religiusitas) dan 1 variabel dependen (keputusan berkunjung). Dengan demikian, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

X1 = Daya Tarik (Variabel Independen)

X2 = Promosi (Variabel Independen)

X3 = Religiusitas (Variabel Independen)

β_1 = Koefisien variabel daya tarik (X1)

β_2 = Koefisien variabel promosi (X2)

β_3 = Koefisien variabel religiusitas (X3)

e = Standard error

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh setiap variabel independen (daya tarik, promosi, dan religiusitas) secara individual terhadap variabel dependen

(keputusan berkunjung) (Ghozali, 2018). Ketentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan dua syarat yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima variabel independen secara parsial dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan variabel independen secara parsial dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jadi, nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansinya $< 0,05$. Hipotesis diterima artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y .

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujian hipotesisnya dapat dilakukan dengan statistik Anova, yang bisa menarik kesimpulan berdasarkan data. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai f -hitung $> f$ -tabel, dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika nilai f -hitung $< f$ -tabel, dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (Syarifuddin & Ibnu, 2022).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menandakan kemampuan penjelasan yang sangat terbatas (Natoen et al., 2018). Uji R^2 juga mengukur pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen. Namun, karena nilai R^2 cenderung meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel independen, maka sering digunakan nilai adjusted R^2 yang memberikan estimasi lebih akurat. *Adjusted R Square* adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas suatu variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 , semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Objek Penelitian *The Forest Island Baturraden*

Wisata *The Forest Island Baturraden* merupakan destinasi wisata keluarga. Wisata *The Forest Island Baturraden* dibangun sejak 2017 dan pemilik dari wisata tersebut adalah Ibu Yulianti (istri dari Bapak Wastam). Wisata *The Forest Island Baturraden* merupakan anak cabang dari wisata air *Dreamland* yang bertempat di Ajibarang. Pembangunan tempat wisata *The Forest Island Baturraden* memakan waktu sekitar satu tahun untuk menyelesaikan seluruh proses pembangunannya yang akhirnya tempat wisata tersebut resmi dibuka pada bulan April 2018.

Sejak awal pendirian tempat wisata *The Forest Island Baturraden*, pemilik atau owner telah memberikan kepercayaan penuh kepada seorang manajer yang bernama Bapak Edris Susanto, S.E. untuk memimpin dan mengelola kawasan wisata ini. Dalam menjalankan tugasnya, Bapak Edris Susanto diarahkan untuk menerapkan konsep pengelolaan wisata yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, tujuan pengelolaan *The Forest Island Baturraden* tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan materiil atau profit duniawi semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual dan orientasi akhirat. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memperoleh ridho Allah dalam setiap langkah pengembangan dan operasional wisata tersebut.

Lebih dari sekadar destinasi rekreasi, *The Forest Island Baturraden* juga menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memberikan manfaat tambahan bagi para pengunjung. Penawaran-penawaran ini diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan dan kenyamanan para pengunjung selama berwisata, sehingga pengalaman yang didapatkan tidak hanya menyenangkan, tetapi juga membawa keberkahan dan nilai positif baik di dunia maupun di akhirat.

The Forest Island Baturraden merupakan wisata kolam renang dan hutan buatan yang terdapat berbagai macam fasilitas yang ditawarkan. Nama *The Forest Island* sendiri dipilih oleh Ibu Yulianti selaku owner. Tempat wisata *The Forest Island* Baturraden dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, mulai dari keluarga, kelompok sekolah, instansi, hingga masyarakat umum. Destinasi ini menyuguhkan pesona keindahan alam yang dapat dinikmati oleh semua pengunjung.

Wisata *The Forest Island* Baturraden menyediakan berbagai fasilitas lengkap yang dirancang untuk kenyamanan dan kesenangan para pengunjungnya. Salah satu fasilitas unggulan adalah kolam renang khusus perempuan, yang memberikan privasi dan kenyamanan bagi para wanita. Selain itu, terdapat juga kolam renang umum dengan kedalaman sekitar 1,5 meter, yang dilengkapi dengan bangunan beratap sehingga pengunjung dapat berenang dengan nyaman tanpa khawatir terpapar langsung oleh sinar matahari. Untuk menjaga kebersihan dan kesehatan, air kolam renang dibersihkan secara rutin sehingga kualitas air selalu terjaga dengan baik.

Selain kolam renang, *The Forest Island* juga menawarkan berbagai wahana permainan air yang menyenangkan dan cocok untuk segala usia. Khusus untuk anak-anak, tersedia kolam renang anak yang dilengkapi dengan berbagai permainan menarik, seperti kolam renang mandi busa yang pasti akan menambah keseruan saat berwisata. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, terdapat 2 kantin dengan berbagai varian menu yang dapat dinikmati oleh pengunjung dengan tenang dan nyaman. Fasilitas penunjang lainnya meliputi gazebo sebagai tempat bersantai, kamar mandi yang bersih dan terawat, muhsola, kolam ikan, terapi ikan, panggung hiburan, serta spot foto yang menarik yang cocok untuk mengabadikan momen berharga selama berkunjung. Pengunjung juga dapat menikmati atraksi unik seperti patung dinosaurus buatan dan area hutan buatan yang menambah daya tarik wisata ini. Dengan beragam fasilitas dan layanan yang lengkap ini, *The Forest Island* siap memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan bagi setiap pengunjung.

Secara administratif, lokasi objek wisata *The Forest Island* berada di Jl. Raya Baturraden Km. 06, tepatnya di Dusun I Pandak, Desa Pandak, Kecamatan Baturraden. Tempat wisata ini terletak di antara dua desa, Yaitu Desa Pandak dan Desa Rempoah, yang semuanya termasuk dalam wilayah Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah, dengan kode pos 53151. Keberadaan *The Forest Island* strategis ini membuatnya mudah diakses oleh para wisatawan dari berbagai daerah.

Untuk jam operasionalnya, *The Forest Island* buka setiap hari mulai dari hari Senin hingga hari Minggu. Namun, khusus hari Jumat, pihak manajemen memutuskan untuk menutup sementara kawasan wisata ini, sehingga tidak menerima kunjungan pada hari tersebut. Adapun harga tiket masuk juga bervariasi tergantung hari kunjungan. Pada hari kerja, yaitu Senin hingga Kamis, pengunjung cukup membayar tiket masuk sebesar Rp10.000 per orang. Sementara itu, pada akhir pekan, yakni hari Sabtu dan Minggu, harga tiket masuk sedikit lebih tinggi, yaitu Rp15.000 per orang. Wisatawan dapat menikmati berbagai fasilitas dan keindahan *The Forest Island* mulai pukul 07.00 pagi hingga pukul 17.00 WIB setiap harinya, kecuali hari Jumat. Dengan jadwal operasional dan harga tiket yang terjangkau, *The Forest Island* menjadi destinasi yang ramah bagi berbagai kalangan pengunjung.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, seluruhnya merupakan pengunjung *The Forest Island*. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung dan *google form* kepada para pengunjung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengimplementasikan teknik nonprobability sampling, suatu metode di mana setiap elemen populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

Secara lebih spesifik, teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam

konteks penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah responden harus merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke *The Forest Island* dan berada dalam rentang usia 15 hingga 50 tahun. Dengan demikian, pemilihan responden dilakukan secara selektif agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik para responden yang telah terpilih kemudian diuraikan secara rinci dalam beberapa tabel berikut:

1. Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Prosentase
1	Pria	13	13%
2	Wanita	87	87%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.1 menerangkan terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam studi ini. Dari total tersebut terdapat 13 responden (13%) adalah pria. Sementara itu, mayoritas responden yaitu 87 orang (87%) adalah wanita.

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1	15-20 Tahun	18	18%
2	20-25 Tahun	74	74%
3	26-30 Tahun	2	2%
4	31-45 Tahun	3	3%
5	46-50 Tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Sebagaimana ditunjukkan oleh data tabel 4.2, dapat dijelaskan mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 74 orang (74%) dari total responden. Kelompok usia 15-20

tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 18 responden (18%). Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun hanya 2 responden (2%), usia 31-45 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan usia 45-50 tahun juga sebanyak 3 responden (3%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah usia produktif muda (20-25).

3. Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Ibu Rumah Tangga	3	3%
2	Pelajar/ mahasiswa	73	73%
3	Wiraswasta	4	4%
4	Karyawan swasta	3	3%
5	Lainnya	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.3 menyajikan data karakteristik partisipan ditinjau dari profesinya yang meliputi ibu rumah tangga yang terdapat sebanyak 3 responden (3%), kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 73 responden (73%). Kemudian wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), karyawan swasta terdapat 3 responden (3%), dan kategori lainnya mencakup 7 responden (7%). Mayoritas responden berdasarkan profesi didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

4. Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Prosentase
1	Pertama kali	59	59%
2	2-3 kali	33	33%
3	4-5 kali	3	3%

4	> 5 kali	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.4 dapat diketahui terdapat 59 responden (59%) yang merupakan pengunjung yang baru pertama kali datang, 33 responden (33%) dengan 2-3 kali kunjungan, 3 responden (3%) yang datang berkunjung 4-5 kali, dan sebanyak 5 responden (5%) yang telah berkunjung lebih dari 5 kali. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden sebagian besar adalah pengunjung baru atau yang baru pertama kali berkunjung.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas berfungsi sebagai alat ukur dan mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas suatu instrumen merujuk pada kemampuannya dalam menghasilkan data yang sah dan tepat. Adapun instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan nilai signifikan 0,05) dan sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} berada di bawah r_{tabel} (dengan signifikansi 0,05), maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Penentuan nilai r_{tabel} dilakukan dengan rumus df (*degree of freedom*) = $N-2$ (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini $df = N-2$ ($100-2$) = 98. Nilai 98 digunakan untuk mencari nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dalam tabel distribusi r yang mendapat nilai 0,196. Maka dari itu, hasil uji validitas dari 4 variabel menggunakan SPSS 27 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik (X1)	1	0,774	0,196	Valid
	2	0,620	0,196	Valid
	3	0,562	0,196	Valid

	4	0,728	0,196	Valid
Promosi (X2)	1	0,770	0,196	Valid
	2	0,799	0,196	Valid
	3	0,667	0,196	Valid
Religiusitas (X3)	1	0,692	0,196	Valid
	2	0,682	0,196	Valid
	3	0,755	0,196	Valid
	4	0,836	0,196	Valid
	5	0,634	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,760	0,196	Valid
	2	0,625	0,196	Valid
	3	0,691	0,196	Valid
	4	0,668	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.5, maka diketahui hasil semua pernyataan variabel daya tarik (X1) yang berjumlah 4 butir berstatus valid, karena masing-masing r_{hitung} dari pernyataan variabel daya tarik lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,196. Sehingga dapat dimaknai bahwa seluruh butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Selanjutnya untuk variabel promosi (X2) dengan 3 butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} 0,196. Dengan demikian semua item pada variabel promosi dinyatakan valid.

Berdasarkan uji validitas pada variabel religiusitas (X3) yang terdapat 5 item pernyataan yang masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,196, maka seluruh item pernyataan dalam variabel religiusitas dinyatakan valid. Demikian juga dengan variabel keputusan berkunjung (Y) yang jumlah pernyataannya ada 4, yang dimana seluruh item pernyataannya mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian mengukur aspek yang sama yaitu keputusan berkunjung.

Dengan demikian, seluruh item pada keempat variabel (daya tarik, promosi, religiusitas, dan keputusan berkunjung) mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel variabel yang dimaksud. Hasil data dari uji validitas ini dapat diandalkan dan benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya pada populasi yang menjadi objek penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Guna mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas hasil dari alat penelitian (kuesioner), dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi penggunaannya pada kondisi serupa dalam periode waktu yang berbeda. Dengan demikian, tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang dipakai dapat dipercaya dan menghasilkan data yang tetap stabil jika diukur kembali. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu item $> 0,6$, maka item tersebut dikategorikan reliabel dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan *output* SPSS 27:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,603	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,602	0,60	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,756	0,60	Reliabel

Keputusan Berkunjung (Y)	0,625	0,60	Reliabel
--------------------------	-------	------	----------

Sumber: *Output SPSS 27, 2025*

Dari hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel 4.6 di tersebut, bisa ditelaah bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* variabel Daya Tarik (X1) sebesar 0,603, Promosi (X2) sebesar 0,602, Religiusitas (X3) sebesar 0,756, dan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,625 mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6. Menurut hasil yang sudah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument yang diaplikasikan pada studi ini terbukti reliabel, sehingga valid untuk melanjutkan proses penelitian

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data, khususnya nilai residual dalam model regresi, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi hasil uji melebihi 0,05 (Nuryadi et al., 2017).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.83315599	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.055	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.055	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: *Output SPSS 27, 2025*

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam Tabel 4.7 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055. Dengan demikian, karena nilai tersebut melebihi 0,05, data dalam penelitian ini dapat diasumsikan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen pada model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, yang berarti tidak ada korelasi kuat antar variabel bebas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui analisis nilai toleransi dan *Variance Infloating Factor* (VIF), dengan kriteria bebas multikolinearitas jika toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collonearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Daya Tarik	0,721	1,386
	Promosi	0,685	1,459
	Religiusitas	0,539	1,855

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independen < 10 yaitu variabel daya tarik sebesar 1,386, promosi sebesar 1,459, dan untuk religiusitas 1,855. Sedangkan untuk nilai *tolerance* setiap variabel independen tercatat $> 0,1$, dengan besaran 0,721 untuk variabel daya tarik, 0,685 untuk promosi, dan 0,539 untuk religiusitas. Karena nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai

toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel independen tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi varian residual yang tidak konstan antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Gejala heteroskedastisitas terindikasi jika nilai sigifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, model regresi dianggap homoskedastisitas (tidak ada heteroskedastisitas).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,104	,756		2,783	,006
Daya Tarik	-,047	,044	-,128	-1,078	,284
Promosi	,002	,059	,004	,033	,974
Religiusitas	-,009	,044	-,026	-,202	,840

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output SPSS 27, 2025*

Dari pengolahan data pada tabel 4.9 di atas, menggunakan metode *glejser* dengan nilai signifikan $> 0,05$. Seperti yang tertera pada tabel tersebut, masing-masing variabel yaitu variabel daya tarik (X1) dengan hasil $0,284 > 0,05$, variabel promosi (X2) dengan hasil $0,974 > 0,05$, dan variabel religiusitas (X3) dengan hasil $0,840 > 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hubungan pengaruh antara beberapa variabel independen (daya tarik, promosi, religiusitas) dengan satu variabel dependen (keputusan berkunjung) dilakukan dengan regresi linear berganda. Model regresi linear berganda dapat dituliskan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

X1 = Daya Tarik

X2 = Promosi

X3 = Religiusitas

β_1 = Koefisien variabel daya tarik

β_2 = Koefisien variabel promosi

β_3 = Koefisien variabel religiusitas

e = Standard error

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,990	1,211		11,549	< ,001
	Daya Tarik	-,224	,070	-,304	-3,202	,002
	Promosi	-,371	,095	-,373	-3,918	< ,001
	Religiusitas	,514	,070	,744	7,370	< ,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Dari tabel 4.10, diperoleh representasi regresi linear berganda antara variabel daya tarik, promosi, religiusitas, dan keputusan berkunjung pada wisata *The Forest Island Baturraden* sebagai berikut:

$$Y = 13,990 + (-0,224)X_1 + (-0,371)X_2 + 0,514X_3 + e$$

Adapun uraian dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) mempunyai nilai positif sebesar 13,990 yang berarti jika semua variabel independen (daya tarik, promosi, dan religiusitas) bernilai nol atau konstan, maka nilai keputusan berkunjung diprediksi sebesar 13,990
- 2) Koefisien regresi pada variabel daya tarik (X_1) dengan nilai -0,224, menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik, akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,224, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) dengan nilai -0,371 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada promosi, akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,371, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel religiusitas (X_3) dengan nilai 0,514 yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal tersebut menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada religiusitas, akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,514 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji T (Uji Parsial)

Untuk menganalisis pengaruh individual setiap variabel bebas (daya tarik, promosi, dan religiusitas) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung), dilakukan uji t. Ketentuan dalam uji t adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya $< 0,05$. Artinya apabila variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesis diterima. Adapun t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan df dan α sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96; 0,025 \text{ (uji dua sisi)}$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,990	1,211		11,549	< ,001
	Daya Tarik	-,224	,070	-,304	-3,202	,002
	Promosi	-,371	,095	-,373	-3,918	< ,001
	Religiusitas	,514	,070	,744	7,370	< ,001
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.11 mengenai hasil pengujian hipotesis dengan uji t (uji parsial) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai variabel daya tarik (X1) mempunyai besaran nilai $t_{hitung} - 3,202 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka **H1 diterima** yang artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y),

namun arah pengaruhnya negatif. Semakin tinggi daya tarik, keputusan berkunjung semakin menurun.

- 2) Nilai variabel promosi (X2) mempunyai besaran nilai $t_{hitung} - 3,918 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, maka **H2 diterima**, yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), namun arah pengaruhnya negatif. Semakin tinggi promosi, keputusan berkunjung semakin menurun.
- 3) Nilai variabel religiusitas (X3) mempunyai besaran nilai $t_{hitung} 7,370 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, maka **H3 diterima**, yang artinya variabel religiusitas memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Semakin tinggi religiusitas, semakin tinggi keputusan berkunjung.

c. Uji F (Uji Simultan)

Dalam rangka mengevaluasi apakah variabel-variabel predictor bersama-sama memengaruhi variabel dependen, dilakukan uji F (Ghozali, 2018). Bentuk pengujian hipotesisnya dapat dilakukan dengan statistik Anova, yang bisa menarik kesimpulan berdasarkan data. Tingkat batas signifikansi yang menjadi acuan sebesar 5% (0,05), serta pedoman nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ jadi ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan bersama-sama. Adapun rumus untuk mencari f_{tabel} yaitu $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dengan k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel.

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Sehingga diperoleh nilai f_{tabel} adalah 2,70.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,411	3	50,137	18,905	< ,001 ^b
	Residual	254,589	96	2,652		
	Total	405,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Daya Tarik, Promosi						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Dari tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 18,905 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,70. Kemudian, untuk nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 yang menandakan lebih kecil dari 0,05. Variabel daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara bersama-sama (simultan) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) di Wisata *The Forest Island* Baturraden, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan kriteria $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

d. Uji Koefisien Determinasi

Guna mengidentifikasi seberapa besar dampak variabel predictor terhadap variabel respons digunakan uji koefisien determinasi. Pada studi ini, pengukuran tersebut menerapkan nilai *Adjusted R²*, karena terdapat variabel independen yang berjumlah tiga (daya tarik, promosi, dan daya tarik). Apabila nilai mendekati 1, hal ini menandakan bahwa variabel independen nyaris sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menandakan kemampuan penjelasan yang sangat terbatas (Natoen et al., 2018). Model dianggap memiliki kesesuaian yang lebih baik dalam memprediksi variabel dependen seiring dengan peningkatan nilai *adjusted R²*. Berikut adalah hasil

perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609a	,371	,352	1,628
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Daya tarik, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.13 pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352. Analisis tersebut mengkonfirmasi dengan persentase 35,2% variasi dalam variabel dependen (keputusan berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel independent (daya tarik, promosi, dan religiusitas). Adapun sebesar 64,8% selebihnya disebabkan aspek-aspek eksternal diluar variabel yang diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 27 pada uji t (uji parsial) dapat dilihat bahwa variabel daya tarik (X1) menghasilkan nilai t hitung $-3,202 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka **H1 diterima** dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan daya tarik (X1) memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel daya tarik (X1) akan menyebabkan penurunan keputusan berkunjung (Y) secara signifikan, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi konstan.

Temuan ini merupakan suatu fenomena yang kontraintuitif apabila dipandang dari perspektif teori pemasaran destinasi secara

umum. Dimana menurut Fachruddin (2017 dalam Yandi et al., 2023), daya tarik seharusnya menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk berkunjung. Hasil berpengaruh negatif yang signifikan menandakan adanya kompleksitas dalam pandangan wisatawan dalam memandang wisata *The Forest Island* Baturraden. Beberapa respon responden dalam kuesioner mengemukakan untuk menambahkan dan mengembangkan wahana dan fasilitas yang ada di wisata tersebut.

Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa pengaruh negatif variabel daya tarik (X1) bukan berarti wisatawan tidak menginginkan atraksi, melainkan mencerminkan ketidakpuasan atau persepsi negatif terhadap daya tarik yang ada saat ini. Keinginan responden untuk pengembangan wahana dan fasilitas menunjukkan kebutuhan akan kualitas daya tarik yang lebih sesuai dan menarik bagi wisatawan. Dengan kata lain, daya tarik belum memenuhi ekspektasi para wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, pengembangan daya tarik harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang preferensi target pasar. Lain halnya dengan temuan penelitian Poli et al (2023) dengan judul "*Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang*" yang menghasilkan daya tarik mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kanonang secara parsial.

Dalam konteks *Theory of Planned Behaviour* (TPB) pengaruh negatif daya tarik dapat digambarkan sebagai pembentukan sikap negatif terhadap keputusan berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden yang disebabkan ketidaksesuaian daya tarik yang ada dengan ekspektasi pengunjung. Jika daya tarik yang ditawarkan kurang menarik, hal ini akan membentuk sikap negatif terhadap kunjungan. Keinginan responden untuk pengelolaan fasilitas menunjukkan kebutuhan daya tarik yang lebih baik, sehingga meningkatkan niat untuk berkunjung.

Secara teologis, surat al-Imran ayat 190-191 mengajak manusia manusia untuk merenungkan dan memikirkan penciptaan langit dan

bumi sebagai tanda kebesaran-Nya. Dalam konteks pariwisata, ayat ini memberitahu pentingnya memahami dan menghargai keindahan alam dan budaya sebagai bagian dari ciptaan Allah. Daya tarik seharusnya memberikan pengalaman yang bermakna dan memuaskan bagi wisatawan. Namun, jika daya tarik suatu destinasi wisata belum mampu menampilkan keindahan dan makna secara maksimal, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan dan sikap negatif dari para wisatawan, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

Hasil uji parsial (uji t) yang ada pada tabel 4.11 menunjukkan t hitung -3,918 dan nilai signifikansi 0,001. Hal tersebut menandakan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikannya $< 0,05$, hal ini berarti variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan dengan arah negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X2) akan menyebabkan penurunan keputusan berkunjung (Y) secara signifikan, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi konstan. Maka dapat dikatakan **H2 diterima** dan H0 ditolak.

Penemuan ini sangat menarik dan kontradiktif dengan konsep dasar pemasaran, dimana promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan potensi suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan serta bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan kunjungan (Susanti & Syahar, 2019). Pengaruh negatif dari variabel promosi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island Baturraden* mengindikasikan adanya beberapa kemungkinan fenomena yang terjadi. Ada beberapa respon dalam kuesioner yang dituliskan oleh responden terkait dengan promosi diantaranya kurang aktifnya promosi yang dilakukan di media sosial, kurangnya promo yang menarik, serta informasi yang kurang dari wisata tersebut.

Respon responden tersebut memberikan persepsi yang dalam menjelaskan mengapa promosi memberikan pengaruh negatif. Hal ini bukan berarti promosi tidak diperlukan, akan tetapi temuan negatif ini mengindikasikan adanya penilaian negatif atau ketidakpuasan terhadap bentuk promosi yang saat ini dijalankan oleh pihak pengelola *The Forest Island* Baturraden. Dengan demikian, pengaruh negatif promosi terhadap keputusan berkunjung kemungkinan besar bukan karena promosi itu buruk, melainkan karena promosi yang dilakukan saat ini belum efektif dan tidak sesuai dengan kebutuhan informasi serta preferensi target pasar, seperti yang disampaikan responden dalam kuesioner. Temuan tersebut berbeda dengan temuan penelitian Nainggolan & Hidayat (2023) dengan hasil promosi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan judul penelitian “*Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Tangkahan*”. Keduanya memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi arah pengaruhnya yang berbeda.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan dalam perspektif *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), promosi berperan sebagai dorongan eksternal yang memengaruhi komponen-komponen yang membentuk niat dan perilaku, yaitu sikap individu, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika promosi itu efektif, maka akan membentuk sikap yang positif, memperkuat norma subjektif, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, dalam konteks ini, respon responden menunjukkan bahwa promosi tidak efektif atau kurang sesuai dengan kebutuhan informasi, sehingga dapat membentuk sikap negatif dan norma subjektif yang kurang mendukung, yang nantinya akan berdampak pada turunnya niat untuk berkunjung.

Pentingnya informasi dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dalam berkunjung dapat dikaitkan dengan landasan teologis dalam al-Qur'an surat al_baqarah ayat 2, yang menyatakan “*Kitab (Al-*

Qur'an) ini tidak ada keraguan didalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa." Ayat ini menggarisbawahi peran al-Qur'an sebagai petunjuk yang jelas dan tanpa keraguan bagi orang-orang yang bertakwa. Kendati pada konteks yang berbeda, prinsip petunjuk relevan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan arahan yang jelas dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam merencanakan perjalanan. Bagi wisatawan yang mempunyai motivasi untuk berkunjung, informasi yang disampaikan melalui promosi sangat berfungsi sebagai petunjuk yang dapat memberikan informasi yang penting dalam membuat keputusan. Apabila promosi tidak dapat memberikan informasi yang sesuai, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dalam hati calon pengunjung, yang pada akhirnya akan menghambat keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Wisata *The Forest Island* Baturraden

Berdasarkan uji t, variabel religiusitas (X3) terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung (7,370) yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar pula kemungkinannya untuk berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden.

Korelasi positif tersebut diperkuat oleh respon mayoritas responden dalam kuesioner yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai religius memengaruhi pilihan wisatawan terhadap destinasi wisata. Para wisatawan menilai bahwa wisata *The Forest Island* Baturraden menyediakan suasana yang mendukung aktivitas mereka dan sesuai dengan nilai-nilai ajaran mereka. Seperti dapat melakukan tadabbur alam dengan tetap terjaga, serta adanya tempat beribadah untuk menjaga ketaatan dalam beragama.

Selain itu, hasil uji t menggambarkan ditemukan korelasi positif serta signifikan antara variabel religiusitas (X3) dan keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) dapat dijelaskan lebih dalam dengan perantara *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang direkonstruksi oleh oleh Ajzen (1991). Teori tersebut mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat. Niat tersendiri dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Individu yang religius cenderung mempunyai sikap positif terhadap kegiatan yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama, termasuk dalam memilih destinasi wisata yang aman, nyaman, dan sesuai dengan prinsip keagamaan. Religiusitas juga memengaruhi norma sosial, yang dimana memungkinkan wisatawan terdorong oleh komunitas atau lingkungan untuk memilih tempat wisata yang mendukung nilai tersebut. Kemudian, tingkat religiusitas yang tinggi juga akan meningkatkan keyakinan calon wisatawan dalam membuat keputusan yang tetap dan sesuai dengan ajaran agama, sehingga memperkuat kontrol perilaku dalam memilih tempat wisata. Dengan demikian, semakin tinggi nilai religiusitas, semakin kuat niat dan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama, seperti *The Forest Island Baturraden*.

Berlandaskan pada pemahaman teologis yang bersumber dari al-Qur'an, pembahasan mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan berkunjung termuat dalam firman Allah Q.S. al-Baqarah: 208 "*Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam dengan sepenuh hati dan janganlah kamu mengikuti jejak setan. Sesungguhnya setan adalah musuh bebuyutan.*" Ayat tersebut mengandung pesan penting tentang kepatuhan penuh terhadap ajaran agama dan menghindari perilaku yang dapat menjerumuskan kepada hal-hal yang negatif. Ayat ini juga mengingatkan bahwa seorang muslim yang taat harus memilih aktivitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata. Sehingga keputusan untuk

berkunjung ke suatu wisata seperti *The Forest Island* Baturraden dapat dipandang sebagai manifestasi dari suatu ketaatan terhadap ajaran agama.

Temuan studi ini selaras dengan Adif et al (2024) dengan judul “*Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*” mengemukakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 2,736 > t_{tabel} 1,984$.

4. Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Wisata *The Forest Island* Baturraden

Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) yang dilakukan menggunakan SPSS 27, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $18,905 > f_{tabel}$ yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa **H4 diterima** dan H0 ditolak. Artinya, ketiga variabel independen tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, melainkan berpengaruh juga secara simultan dalam memberikan kontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Dengan nilai *adjusted R*² 0,352, dapat diinterpretasikan bahwa variabel daya tarik, promosi, dan religiusitas secara kolektif menjelaskan 35,2% variasi dalam keputusan berkunjung. Variasi sebesar 64,8% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Hasil pengaruh simultan yang signifikan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku yang dalam hal ini berarti keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor Tunggal saja, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara sikap individu terhadap perilaku, persepsi terhadap

norma sosial, dan keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, variabel daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) dapat dilihat sebagai faktor eksternal yang secara kolektif membentuk dan memengaruhi niat yang kuat dan persepsi kontrol positif, sehingga memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan.

Dalam konteks kajian keputusan berkunjung, pendekatan ini berlandaskan pada pemahaman teologis yang bersumber dari al-Qur'an. Ayat yang spesifik dan relevan untuk mendukung pembahasan ini adalah surat al-Mulk ayat 15 yang berbunyi "*Dialah yang telah meratakan bumi untukmu, maka berjalanlah di antara penjuru-penjurnya dan makanlah dari sebagian rezekinya. Dan kepada-Nyalah kebangkitan semua orang.*" Ayat tersebut menekankan anjuran untuk menjelajahi bumi dan mengambil manfaat darinya, yang secara implisit mencakup aktivitas perjalanan yang salah satunya adalah pariwisata. Hal tersebut sebagai cara untuk melihat tanda-tanda kebesaran Allah, mencari rezeki, termasuk pengalaman dan ilmu, serta merenungi ciptaan-Nya.

Dalam penelitian ini, faktor religiusitas memegang peran yang signifikan, dan pengaruh simultan ketiga variabel menunjukkan bahwa bagi sebagian wisatawan yang berkunjung di *The Forest Island* Baturraden, dorongan untuk melaksanakan anjuran teologis berupa penjelajahan bumi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap daya tarik destinasi, efektivitas promosi dalam memperkenalkan peluang eksplorasi, serta tingkat religiusitas pribadi yang mendorong mereka melakukan perjalanan sebagai bentuk ketaatan atau pencarian makna spiritual.

Hasil temuan ini searah dengan studi Pundissing (2021) dengan judul "*Pengaruh Daya Tarik dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara*" menghasilkan bahwa secara simultan, semakin tinggi daya tarik dan

promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Pongtorra' maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, dalam penelitian Adif et al (2024) dengan judulnya yaitu "*Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Surau Tuo Taram Payakumbuh*" mengemukakan bahwa secara simultan variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Hal ini menunjukkan peningkatan pada aspek daya tarik yang diukur dalam penelitian ini cenderung menurunkan keinginan atau keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut karena pengelola kurang mengembangkan wahana dan fasilitas yang ada di wisata tersebut.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Artinya semakin tinggi nilai promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola *The Forest Island* Baturraden berdasarkan persepsi wisatawan, maka semakin rendah juga keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini karena promosi yang dilakukan pengelola wisata saat ini belum efektif dan tidak sesuai dengan kebutuhan informasi serta preferensi target pasar.
3. Variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang wisatawan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan dan melakukan kunjungan ke wisata *The Forest Island* Baturraden.
4. Variabel daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island* Baturraden. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut, ketika dipertimbangkan secara kolektif sebagai satu kesatuan, mempunyai kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *The Forest Island* Baturraden secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh daya tarik (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung (Y) pada wisata *The Forest Island* Baturraden, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, guna memperkaya khazanah keilmuan dan menyediakan landasan yang lebih kokoh bagi pengembangan riset di masa mendatang, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan penting dan panduan awal bagi para peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan studi terkait fenomena yang serupa, seperti berikut ini:

1. Bagi pengelola objek wisata *The Forest Island* Baturraden, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengelola objek wisata *The Forest Island* Baturraden untuk mengoptimalkan pengembangan daya tarik, meningkatkan strategi promosi yang tepat sasaran, serta mengintegrasikan nilai religiusitas dalam pengelolaan wisata. Selain itu, pengelola disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi secara berkala supaya bisa menyesuaikan strategi pengembangan wisata secara dinamis sesuai dengan preferensi wisatawan, sehingga lebih terarah dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing di industri wisata.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti harga tiket, kualitas layanan, pengalaman

wisata, maupun faktor sosial budaya, supaya hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengorek lebih dalam alasan dibalik temuan pengaruh negatif daya tarik dan promosi. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi titik awal penelitian-penelitian selanjutnya untuk terus mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis nilai budaya dan spiritual.



DAFTAR PUSTAKA

- Adif, R. M., Suseno, P. V. W., & Andespa, R. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 221–225. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.839>
- Ahmad, J. (2022). *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan (Sleman: Deepublish, (Issue May)*. books.google.com
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. *Kaukaba Dipantara*, 4.
- Ariesta, et al. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And Its Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V4n2.P179-187>
- Burhanuddin, B. (2020). Zikir Dan Ketenangan Jiwa (Solusi Islam Mengatasi Kegelisahan Dan Kegalauan Jiwa). *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Rohani*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.47435/Mimbar.V6i1.371>
- Donargo, et al (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 164.
- Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 11(3), 245–250. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V11i3.369>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 490.
- Hartmann, A. (2011). Case Study: Applying The Theory Of Planned Behavior As Interventions To Increase Sponsored Project Proposal Submissions From Liberal Arts Faculty. *Journal Of Research Administration*, 42(1), 46–60. <http://eric.ed.gov/?id=EJ955002%5Cnhttp://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ955002.pdf>
- Ihsan, M. (2023). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth, Religiusitas, Dan Lokasi

- Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/Perada.V3i1.56>
- Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang. In *Jurnal Nasional Pariwisata*. <https://lib.unnes.ac.id/5883/>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. 43–57. <https://doi.org/10.4135/9781446218952.N3>
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Keputusan Berkunjung*. 1–23.
- Kumayas, et al. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(April), 72–89.
- Kurniawan, et al. (2023). Pengembangan Potensi Desa Wisata Di Banyumas Menuju Pembangunan Perdesaan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(5), 169–181. <https://doi.org/10.37149/Jimdp.V8i5.334>
- Mardikaningsih, L. F. S. & R. (2025). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal*. 03, 495–519.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, June, 57–63.
- Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal Of Management And Economics Research*, 1(3), 103–108.
- Nasution, et al. (2021). Pengaruh Religiusitas, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Transportasi Online. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 11–19. <https://doi.org/10.51510/Bilal.V1i2.189>
- Natoen, et al. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Poli, et al. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang*, 11(1), 821–832.

- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.47178/Jesit.V2i1.1239>
- Purwanto, et al. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5867>
- Rahman, A. (2024). *Halal Tourism : Ghirah Tadabbur Alam Dalam Tafsir Jawahirul Quran*. 5(3).
- Rahman, J. (2021). Jenis Jenis Data Penelitian. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian*, August, 1–7.
- Ramadhan, et al. (2024). Validitas And Reliabilitas. *Journal On Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i2.4885>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/Diparojs.V2i1.43>
- Rosalina, et al. (2023). *Etika Bisnis Perjalanan Wisata Menurut Pandangan Al-Qur ' An*. 94–105.
- Sasambe, et al. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i3.48358>
- Sawo, et al. (2021). Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami. *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262*, 8(3), 311–325.
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/Ej.V4i1.2016.Pp189-215>
- Sochimim. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata*. 7(2), 255–278.
- Sugiyono. (2022). *METODE PANELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.

- Sulasih, et al. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/Ej.V10i1.5718>
- Susanti, R., & Syahar, F. (2019). Tour De Singkarak, West Sumatra Event Sustainable Marketing And Tourism. *International Journal Of Tourism, Heritage And Recreation Sport*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.24036/Ijthrs.V1i1.15>
- Susianto, et al. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/Article/View/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/Article/Download/1094/658>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V6i2.8>
- Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung) Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 19–32.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*. 107–116.
- Ummah, M. S. (2019). Islam Kâffah : Tinjauan Tafsir Q.S. Al-Baqarah: 208. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Utomo, et al. (2024). Religiusitas Sebagai Moderasi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal Di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3893–3905. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i7.4172>
- Wahyuni, et al. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.2013>
- Wardani, D. N., J.E, A. T., & Wedi, A. (2018). Daya Tarik Pembelajaran Di Era 21 Dengan Blended Learning Deklara Nanindya Wardani, Anselmus J.E. Toenlioë, Agus Wedi. *Jktp*, 1(1), 13–18. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/view/2852%0Ahttp://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/viewfile/2852/2177>

- Wibowo, et al. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 5(1), 47–55.
- Yandi, et al. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal Of Tourism And Education*, 7(1), 1–23. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/783>
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang Di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal Dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>
- Yelfi. (2024). *The Forest Island*. Hasil Wawancara Pribadi: 28 Oktober 2024, Purwokerto
- Yelfi. (2025). *The Forest Island*. Hasil Wawancara Pribadi: 05 Mei 2025, Purwokerto



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh Daya Tarik, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung pada Wisata *The Forest Island Baturraden*

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia/ Umur :
4. Nomor Telepon :
5. Pekerjaan :
 - Ibu rumah tangga
 - PNS
 - Guru
 - Pedagang
 - Pelajar/ mahasiswa
 - Lain-lain

Frekuensi Kunjungan ke *The Forest Island Baturraden*

- Pertama kali
- 2-3 kali
- 4-5 kali
- Lebih dari 5 kali

Berikan alasan memilih wisata *The Forest Island Baturraden*

- Promosi yang menarik
- Lokasi strategis
- Rekomendasi dari teman
- Lainnya (sebutkan)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas dengan lengkap

2. Sebelum menjawab, bacalah setiap pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat
3. Anda hanya dapat memberikan 1 jawaban pada setiap pertanyaan
4. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/i pada kolom yang sudah disediakan
5. Keterangan

STS : Sangat tidak setuju = 1

TS : Tidak setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat setuju = 5

C. Pertanyaan Penelitian (Kuesioner)

1. Variabel Daya Tarik

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengunjungi Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden sebab terdapat kolam khusus perempuan dan taman rekreasi yang terdapat <i>dinoland</i> .					
2.	Saya mengunjungi Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden sebab terdapat fasilitas umum yang lengkap dan berfungsi dengan baik.					
3.	Saya mengunjungi Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden sebab akses menuju kesana mudah dijangkau.					
4.	Saya tertarik mengunjungi Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden sebab terdapat layanan tambahan, seperti pemandu wisata.					

Komentar tambahan tentang daya tarik yang ada di *The Forest Island* Baturraden yang menarik Anda untuk datang berkunjung:

2. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan di media sosial tentang <i>The Forest Island</i> Baturraden menarik perhatian saya untuk mengunjunginya.					
2.	Penawaran khusus seperti promo untuk rombongan ke wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden mendorong saya untuk mengunjungi tempat tersebut.					
3.	Saya mengunjungi wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden sebab pelayanan yang ramah sehingga dapat memuaskan pelanggan.					
Komentar tambahan terkait promosi yang digunakan <i>The Forest Island</i> Baturraden terhadap keputusan Anda untuk berkunjung:						

3. Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keyakinan saya memengaruhi preferensi saya terhadap jenis tempat wisata, dan kolam renang khusus perempuan di <i>The Forest Island</i> Baturraden adalah salah satu preferensi tersebut					
2.	Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden menawarkan sebuah alternatif rekreasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam					

3.	Saya menilai berwisata di <i>The Forest Island</i> Baturraden dapat merasa lebih tenang dan nyaman karena sesuai dengan prinsip-prinsip Islam					
4.	Saya mengunjungi wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden karena ajaran agama saya yang mengatur perilaku saat berwisata					
5.	Saya mengunjungi Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden karena dapat memberikan dampak yang baik bagi kehidupan saya					
Komentar tambahan terkait ketaatan dalam beragama terhadap keputusan Anda untuk berkunjung:						

4. Variabel keputusan berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berkunjung ke Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya berkunjung ke Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden karena ingin mencari kesenangan, ketenangan, pengetahuan, dan kebersamaan dalam berwisata					
3.	Saya berkunjung ke Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden waktu operasional sesuai dengan jadwal liburan saya dan biaya masuk sesuai dengan anggaran saya					

4.	Saya berkunjung ke Wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden karena rekomendasi dari teman atau keluarga					
Komentar tambahan yang memengaruhi Anda untuk berkunjung pada wisata <i>The Forest Island</i> Baturraden:						

Lampiran 2: Data Tabulasi Responden

No	Daya Tarik (X1)				Total X1	Promosi (X2)			Total X2	Religiusitas (X3)					Total X3
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	5	3	2	3	13	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
2	1	5	4	1	11	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
3	4	5	4	3	16	3	3	4	10	5	3	5	3	3	19
4	4	5	4	3	16	4	3	4	11	3	4	5	5	4	21
5	4	4	3	4	15	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21
6	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
7	4	3	5	5	17	4	5	4	13	4	5	4	3	3	19
8	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	4	3	3	3	16
9	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
12	1	5	5	1	12	4	4	3	11	3	5	3	4	4	19
13	3	3	4	3	13	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
14	5	3	5	1	14	3	5	2	10	3	4	3	4	3	17
15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
17	1	2	3	4	10	5	4	4	13	1	2	3	4	5	15
18	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
19	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	3	4	3	18
20	4	4	5	5	18	3	4	5	12	4	5	5	5	5	24
21	4	5	5	5	19	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
22	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
23	4	5	3	4	16	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
24	3	4	2	4	13	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
27	5	3	4	4	16	3	4	3	10	4	5	3	4	3	19
28	5	4	5	3	17	1	3	4	8	3	3	4	3	3	16

29	3	3	3	2	11	3	2	4	9	5	5	3	3	2	18
30	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	4	4	3	21
32	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	2	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
36	3	5	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
37	4	2	5	1	12	1	2	5	8	3	2	4	3	5	17
38	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	4	3	3	3	18
39	4	3	5	3	15	3	2	3	8	3	4	4	4	3	18
40	2	4	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	2	14
41	4	5	5	4	18	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
43	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	4	18	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
45	5	4	4	4	17	3	5	4	12	5	5	5	5	3	23
46	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
47	1	2	2	2	7	5	5	4	14	4	3	5	3	3	18
48	3	5	3	3	14	4	5	3	12	3	3	3	3	3	15
49	4	4	3	2	13	3	4	2	9	3	3	4	3	5	18
50	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
51	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
52	4	4	5	3	16	3	4	4	11	5	5	5	5	3	23
53	5	4	5	3	17	3	4	3	10	3	3	3	2	2	13
54	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
55	5	4	4	4	17	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15
56	5	3	5	2	15	3	3	3	9	4	3	3	2	2	14
57	5	3	5	2	15	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16
58	4	4	4	2	14	3	4	3	10	4	3	4	4	3	18
59	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
61	5	3	4	5	17	4	4	4	12	4	3	4	5	5	21
62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24
64	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	4	3	3	4	17
65	4	3	5	4	16	4	4	5	13	3	4	5	4	3	19
66	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
67	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	3	5	3	4	19
68	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18

69	4	4	4	3	15	4	5	3	12	4	3	3	3	4	17
70	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
72	2	2	4	2	10	3	4	5	12	2	4	2	2	2	12
73	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
74	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	4	5	22
75	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
77	4	3	5	3	15	3	4	5	12	4	3	3	4	5	19
78	5	5	4	5	19	2	3	4	9	4	4	4	3	5	20
79	3	3	5	5	16	3	2	3	8	3	3	4	4	4	18
80	4	3	2	1	10	3	3	2	8	5	4	3	3	1	16
81	5	5	5	2	17	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
82	4	4	4	2	14	2	5	4	11	4	5	5	4	4	22
83	3	4	5	2	14	4	5	4	13	5	3	5	4	3	20
84	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	3	4	4	5	21
85	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
86	4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	5	4	5	3	21
87	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
88	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23
89	4	5	4	3	16	4	3	5	12	3	4	4	3	3	17
90	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18
91	3	4	5	3	15	4	5	3	12	3	3	4	3	5	18
92	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
93	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	4	4	3	1	16
94	1	2	5	2	10	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18
95	4	5	4	3	16	4	3	4	11	4	4	4	4	1	17
96	1	3	4	1	9	4	3	5	12	3	3	2	4	5	17
97	3	4	4	2	13	4	3	3	10	3	2	5	3	3	16
98	3	5	4	3	15	4	4	5	13	5	3	3	4	4	19
99	4	5	3	3	15	3	4	4	11	4	3	4	2	3	16
100	3	5	5	2	15	4	5	5	14	4	3	4	3	2	16

Keputusan Berkunjung (Y)				Total Y
1	2	3	4	
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19

3	4	3	5	15
3	4	4	4	15
4	3	3	5	15
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
4	5	3	5	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	5	15
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
3	5	3	1	12
5	4	5	3	17
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
4	4	5	3	16
4	3	4	4	15
3	5	4	3	15



3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	5	3	15
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
2	4	4	4	14
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
3	3	5	3	14
4	5	4	5	18
5	5	3	3	16
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15



4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	3	4	16
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	3	5	5	18
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
3	3	5	4	15
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X1)

		Correlations				
		D1	D2	D3	D4	Total
D1	Pearson Correlation	1	.303**	.303**	.422**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.303**	1	.170	.256*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002		.091	.010	<.001
	N	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.303**	.170	1	.170	.562**
	Sig. (2-tailed)	.002	.091		.092	<.001
	N	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.422**	.256*	.170	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.092		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.774**	.620**	.562**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.474**	.261**	.770**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.474**	1	.267**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.007	<.001
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.261**	.267**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007		<.001
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.770**	.799**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	Total
R1	Pearson Correlation	1	.498**	.494**	.453**	.127	.692**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.208	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.498**	1	.362**	.550**	.131	.682**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.193	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.494**	.362**	1	.524**	.360**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.453**	.550**	.524**	1	.501**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.127	.131	.360**	.501**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.208	.193	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.692**	.682**	.755**	.836**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.348**	.349**	.395**	.760**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.348**	1	.242*	.143	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.015	.156	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.349**	.242*	1	.290**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.015		.003	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.395**	.143	.290**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.156	.003		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.760**	.625**	.691**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.83315599	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.055	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik	.721	1.386
	Promosi	.685	1.459
	Religiusitas	.539	1.855

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.104	.756		2.783	.006
	Daya Tarik	-.047	.044	-.128	-1.078	.284
	Promosi	.002	.059	.004	.033	.974
	Religiusitas	-.009	.044	-.026	-.202	.840

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.990	1.211		11.549	<.001
	Daya Tarik	-.224	.070	-.304	-3.202	.002
	Promosi	-.371	.095	-.373	-3.918	<.001
	Religiusitas	.514	.070	.744	7.370	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.990	1.211		11.549	<.001
	Daya Tarik	-.224	.070	-.304	-3.202	.002
	Promosi	-.371	.095	-.373	-3.918	<.001
	Religiusitas	.514	.070	.744	7.370	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.411	3	50.137	18.905	<.001 ^b
	Residual	254.589	96	2.652		
	Total	405.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Daya Tarik, Promosi

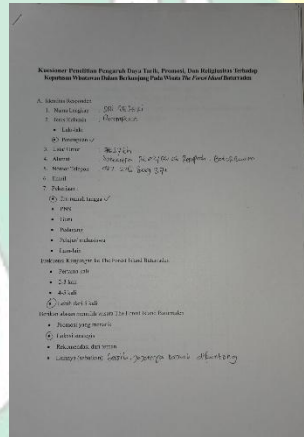
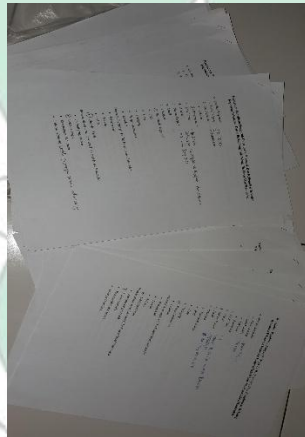
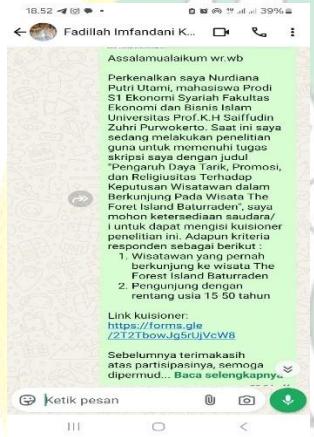
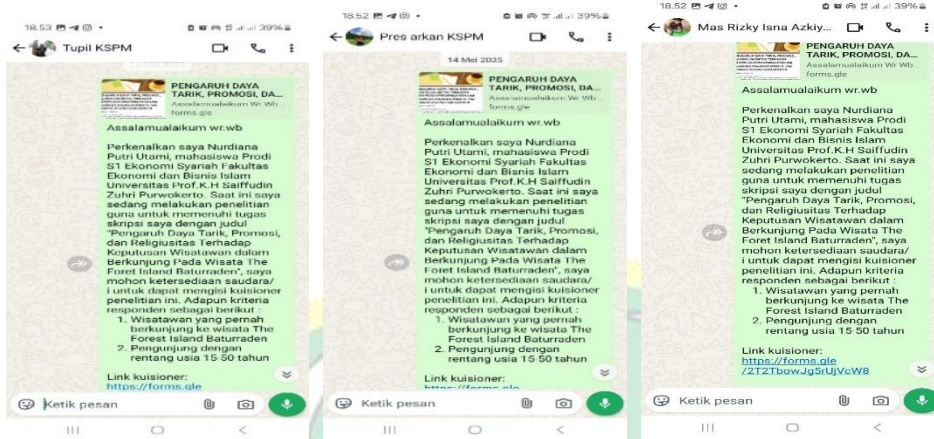
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.352	1.628

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Daya Tarik, Promosi

Lampiran 8: Bukti Pengisian Kuesioner



Lampiran 9: Izin Penelitian dan Wawancara Bersama Admin wisata *The Forest Island* Baturraden



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: febi.uinmasru.ac.id

Nomor : 1867/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024 23 Oktober 2024
Lampiran :
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Wisata The Forest Island Baturraden
Di
Baturraden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Religiusitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Halal The Forest Island Baturraden.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Nurdiana Putri Utami
NIM : 214110201094
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Wisatawan
Tempat Penelitian : Wisata The Forest Island Baturraden
Waktu Penelitian : 23 Oktober 2024 s/d 31 Maret 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

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

Waalaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,
[Signature]
Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

CS Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 10: Dokumentasi Penelitian



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: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 131/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

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

Nama : Nurdiana Putri Utami
NIM : 214110201094
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dalam Wisata Halal The Forest Island Baturraden

Pada tanggal 20 Maret 2025 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, 20 Maret 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1695/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2025

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 : Nurdiana Putri Utami

NIM : 214110201094

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 11 Juni 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

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

Purwokerto, 10 Juni 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 13: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


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.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.B-342/Un/19/K.Bhs/PP.009/2/2022

This is to certify that
 Name : **NURDIANA PUTRI UTAMI**
 Place and Date of Birth : **Keyumed, 29 January 2003**
 Has taken : **EPTUS**
 with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on **02 Augustus 2021**
 with obtained result as follows :

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 :

Listening Comprehension: 48 Structure and Written Expression: 49 Reading Comprehension: 49
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : **136** المجموع الكلي :

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

Purwokerto, 07 Februari 2022
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة


 Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001




EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI KILA An-Nabi di al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah

Dipindai dengan CamScanner

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.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.B-5885/Un/19/K.Bhs/PP.009/1/2022

This is to certify that
 Name : **NURDIANA PUTRI UTAMI**
 Place and Date of Birth : **Keyumed, 29 January 2003**
 Has taken : **EPTUS**
 with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on **10 December 2021**
 with obtained result as follows :

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 :

Listening Comprehension: 56 Structure and Written Expression: 54 Reading Comprehension: 54
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : **164** المجموع الكلي :

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

Purwokerto, 10 Januari 2022
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة


 Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001




EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI KILA An-Nabi di al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 15: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0121/B-777/Un.19/K.LPPM/HM.02/1/2025

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NURDIANA PUTRI UTAMI**
NIM : **214110201094**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-55 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation



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

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

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

NAMA : NURDIANA PUTRI UTAMI

NIM : 214110201094

Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 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 Munqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 20 September 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Yeliz Shofwa Shaftrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 17: Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI 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.uinsalzu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024


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 : NURDIANA PUTRI UTAMI
NIM : 214110201094


Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **91 A.**

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Hj. Yoy Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 18: Sertifikat Kompetensi

13258422



BADAN NASIONAL
SERTIFIKASI PROFESI
INDONESIAN PROFESSIONAL
CERTIFICATION AUTHORITY



SERTIFIKAT KOMPETENSI CERTIFICATE OF COMPETENCE

No. 70204 2431.03 00409 2024

Dengan ini menyatakan bahwa,
This is to certify that,

Nurdiana Putri Utami

No. Reg. PEN.2198.00313 2024

Telah kompeten pada bidang:
Is competence in the area of:

**Aktivitas Konsultasi Manajemen Industry
Industry Management Consulting Activities**

Dengan kualifikasi / kompetensi:
With qualification / competence:

**Sertifikasi Okupasi Pendamping UMKM Madya Spesialis Bidang
Manajemen Pemasaran
Facilitator for Micro, Small, Medium Scale Enterprises in
Marketing Management Occupation Certification**

Sertifikat ini berlaku untuk: 3 (tiga) Tahun
This certificate is valid for: 3 (three) Years

Purwokerto, 23 Oktober 2024

Atas nama Badan Nasional Sertifikasi Profesi
On behalf of Indonesian Professional Certificate Authority

Lembaga Sertifikasi Profesi
Professional Certification Body

Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto



H. Sochim, Kc., M.Si.

Direktor
Director



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Nurdiana Putri Utami
2. NIM : 214110201094
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Kebumen, 29 Januari 2003
6. Alamat : Jl. Karangsembung KM 05, RT 05 RW 02,
Desa Kemangguan, Kecamatan Alian,
Kabupaten Kebumen
7. Email : nurdianaputriutami@gmail.com

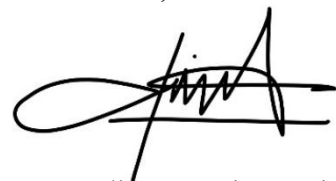
B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Kemangguan
2. MTs Negeri 2 Kebumen
3. MAN 1 Kebumen
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Staff Departemen Event KSPM FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2023
2. Direktur Departemen Event KSPM FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024

Purwokerto, 19 Juni 2025



Nurdiana Putri Utami