

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN
AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP *REVISIT
INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

**(Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang
Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1444 H/2023 M

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN
AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP *REVISIT
INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

**(Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang
Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

ERLITA HARIYANI

NPM 1951040300

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS

Pembimbing II : Yulistia Devi, S.E, MS.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1444 H/2023 M

ABSTRAK

Pembangunan dalam sektor pariwisata sedang dilakukan oleh banyak pihak, tak terkecuali pada Wisata Curup Kereta. Namun, dalam beberapa bulan terakhir terjadi tidak stabilnya jumlah pengunjung ke Wisata Curup Kereta. Diketahui bahwa Curup Kereta telah memiliki *image* yang baik dimata masyarakat serta akses jalan yang memadai dan dekat dengan pusat keramaian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Wisata Curup Kereta. Sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow, diambil dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat dilihat dari signifikansi *Destination Image* sebesar $0,001 < 0,05$ dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar $3,425 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Variabel Aksesibilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat dilihat dari signifikansi Aksesibilitas Wisata sebesar $0,006 < 0,05$ dan juga dilihat dari t_{hitung} sebesar $2,793 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam dari variabel *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata dalam Q.S. Al-Baqarah:29 bahwa manusia sebagai khalifah bumi wajib menjaga dan mengelola bumi beserta isinya dengan baik agar senantiasa bersyukur atas nikmat Allah SWT. Selain itu Q.S. Al-Mulk:15 menjelaskan bahwasanya. Allah telah berfirman didalam Al-Qur'an dan memerintahkan umat manusia supaya berkelana kesetiap pelosok dunia.

Kata Kunci : *Destination Image*, Aksesibilitas Wisata, *Revisit Intention*

ABSTRACT

Development in the tourism sector is being carried out by many parties, including Curup Train Tourism. However, in recent months there has been an unstable number of visitors to Curup Kereta Wisata. It is known that Curup Kereta has a good image in the eyes of the public as well as adequate road access and close to the center of the crowd. The purpose of this study was to determine the effect of Destination Image and Tourism Accessibility on Revisit Intention in an Islamic economic perspective.

This study uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires online via the Google form. The population in this study were all visitors to the Curup Train Tour. A sample of 100 people using the Lemeshow formula, was taken by means of nonprobability sampling with incidental sampling and purposive sampling techniques. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 25.

*The results of this study Destination Image has a significant effect on Revisit Intention can be seen from the significance of Destination Image of $0.001 < 0.05$ and can also be seen from the *t*count of $3.425 > t_{table}$ of 1.984. The Tourism Accessibility variable has a significant effect on Revisit Intention. It can be seen from the significance of Tourism Accessibility of $0.006 < 0.05$ and also seen from the *t*count of $2.793 > t_{table}$ of 1.984. The results of research in the Islamic economic perspective from the Destination Image and Tourism Accessibility variables in the Q.S. Al-Baqarah: 29 that humans as caliphs of the earth are obliged to maintain and manage the earth and its contents properly so that they are always grateful for the blessings of Allah SWT. In addition, Q.S. Al-Mulk: 15 explains that. Allah has spoken in the Qur'an and ordered mankind to travel to every corner of the world*

Keywords : Destination Image, Tourism Accessibility, Revisit Intention



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlita Hariyani
NPM : 1951040300
Jurusan/Prodi: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan) adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun suduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2 Maret 2023

Penulis



Erlita Hariyani
NPM.1951040300



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas
Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada
Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa
Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab.
Way Kanan)**

**Nama : Erlita Hariyani
NPM : 1951040300
Prodi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

**Dinda Fali Rifan, M.Ak, CSRS
NIP. 199307302018012001**

Pembimbing II

Yulistia Devi, S.E,MS.Ak

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Destination Image*, dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan)”. Disusun Oleh Erlita Hariyani, NPM : 1951040300, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : Kamis/16 Maret 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy. (.....)

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E. (.....)

Penguji 1 : Anas Malik, M.E.Sy. (.....)

Penguji 2 : Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak.CSRS. (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

قَبْلُ مِنَ الَّذِينَ عَاقَبَهُ كَانَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سِيرُوا قُلْ
مُشْرِكِي أَكْثَرُهُمْ كَانَ

Katakanlah (Muhammad), "Bepergianlah di bumi lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)."

(QS. Ar-Rum: 42)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Nur Hasim dan Ibu Triatun yang tiada henti-hentinya mendoakan, mendidik, memberi semangat, menyayangi, mengasihi, serta memberi motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak kepada kedua orang tuaku yang telah memberi support.
2. Adik-adik ku yang sangat ku sayangi, Zahra May Vina, April Amelia, dan Anindya Nadheera Putri yang selalu mendoakan dan memberikan semangat. Terimakasih karena kalian kakak selalu berusaha menjadi orang yang lebih baik lagi, sehingga segala keberhasilan kakak bisa kalian jadikan contoh dimasa yang akan datang.



RIWAYAT HIDUP

Erlita Hariyani, dilahirkan di Way Kanan pada tanggal 23 Juni 2001. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Nur Hasim dan Ibu Triatun. Penulis menempuh Pendidikan formal yang dimulai pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 03 Gistang dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Banjit dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Banjit dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 juga, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Maret 2023

Penulis,


Erlita Hariyani

NPM.1951040300

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis haturkan hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nai Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang telah taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan kealam yang terang benderang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Dinda Fali Rifan, S.E., M.Ak., CSRS selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Yulistia Devi, S.E., MS.Ak selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orangtuaku dan adik-adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
8. Seluruh teman-teman kampusku terutama kelas MBS D 2019 dan terkhusus kepada Dwi Rahadini, Erika Septia Putri, Gea Yosita, Eka Mei Dila Sari, dan M. Abdurrahman Faqihuddin yang telah banyak membantu menyelesaikan urusan perkuliahan dan semoga bisa terus menjalin silaturahmi.
9. Sahabat-sahabatku Hadi Wibowo, Partini, Anista Rahmawati, dan Tri Wahyuni. Terimakasih selalu setia menedengarkan keluh kesahku, memberikan kasih sayang, canda tawa dan selalu memberikan dorongan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin YRA.

Bandar Lampung, Maret 2023

Penulis,



Erlita Hariyani
NPM. 1951040300

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	2
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB 11 LANDASAN TEORI.....	19
A. Teori Perilaku Konsumen.....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	20
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
B. <i>Destination Image</i>	29
1. Pengertian <i>Destination Image</i>	29
2. Dimensi <i>Destination Image</i>	30
3. Indikator <i>Destination Image</i>	30
4. <i>Destination Image</i> Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	31

C. Aksesibilitas Wisata.....	32
1. Pengertian Aksesibilitas.....	32
2. Indikator Aksesibilitas.....	34
3. Aksesibilitas Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	35
D. <i>Revisit Intention</i>	36
1. Pengertian <i>Revisit Intention</i> (Minat Kunjung Kembali).....	36
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	38
3. Indikator <i>Revisit Intention</i>	38
4. <i>Revisit Intention</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	39
E. Pariwisata Syariah.....	41
1. Pengertian Pariwisata Syariah.....	41
2. Tujuan Pariwisata Dalam Islam.....	43
F. Kerangka Berfikir.....	44
G. Hipotesis.....	45
1. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> ...	45
2. Pengaruh Aksesibilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> ..	47
3. Pengaruh <i>Destination Image</i> Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	51
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Kuesioner (angket).....	54
E. Definisi Operasional Variabel.....	54
F. Uji Validitas Dan Relibilitas Data.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	57
G. Uji Prasarat Analisis.....	58
1. Uji Asumsi Klasik.....	58
2. Analisis Regresi Berganda.....	59

H. Uji Hipotesis.....	60
1. Uji t.....	60
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	60
3. Uji R ²	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....63

A. Deskripsi Data.....	63
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
2. Distribusi Jawaban Responden.....	65
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	68
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
3. Analisis Regresi Berganda.....	74
4. Uji Hipotesis.....	76
C. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	79
2. Pengaruh Aksesibilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i>	82
3. Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Aksesibilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	84

BAB V PENUTUP.....91

A. Simpulan.....	91
B. Rekomendasi.....	93

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

- Lampiran I Data Responden
- Lampiran II Kuesioner Penelitian
- Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V Uji Prasarat Analisis
- Lampiran VI Uji Hipotesis

Lampiran VIII r table
Lampiran IX t table
Lampiran X Dokumentasi (Curup Kereta)
Lampiran XI Surat Pra Riset
Lampiran XII Surat Turnitin



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wisata Air Terjun Favorit Tahun 2020 Di Kabupaten Way Kanan.....	5
Tabel 1.2 Data Kunjungan Curup Kereta Juni-Desember 2022.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Image</i>	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Aksesibilitas Wisata.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji T dan Uji F.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi R ²	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Kuesioner Pra-Riset.....	10
Gambar 1.2 Sumber Kuesioner Pra-Riset.....	11
Gambar 1.3 Sumber Kuesioner Pra-Riset.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data Responden

Lampiran II Kuesioner Penelitian

Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran V Uji Prasarat Analisis

Lampiran VI Uji Hipotesis

Lampiran VIII r table

Lampiran IX t table

Lampiran X Dokumentasi (Curup Kereta)

Lampiran XI Surat Pra Riset

Lampiran XII Surat Turnitin



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah pertama untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak ada terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian yang akan dibahas. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul penelitian ini adalah “PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP *REVISIT INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)”. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari suatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Destination Image*

Destination image (Citra Destinasi) merupakan pengetahuan tentang suatu destinasi dan apa yang di rasa oleh pengunjung selama berwisata.²

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah faktor yang membantu memfasilitasi perjalanan wisata agar mudah mengunjungi tempat wisata.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008):664.

² Asya Hanif, Andriani Kusumawati, and M Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)* (Brawijaya University, 2016).

4. *Revisit Intention*

Revisit intention (Niat berkunjung ulang) adalah keinginan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke tempat yang sama.⁴

5. Perspektif

Perspektif adalah sebuah cara pandang seseorang dalam berperilaku kepada suatu hal atau masalah.⁵

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan kemudian menyelesaikan masalah ekonomi dengan metode yang islami. Yang di maksud metode islami disini adalah cara atau langkah yang didasarkan atas ajaram islam, yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.⁶

Berdasarkan penjabaran istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini adalah untuk membahas mengenai Pengaruh *Destination Image*, dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan)

B. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang tumbuh dan berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Pembangunan dalam sektor pariwisata pun sedang di lakukan oleh banyak pihak, baik pihak pemerintah, swasta, hingga

³ Sevi Mita Deviana, "Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Nglambor Gunung Kidul Yogyakarta," *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019.

⁴ Aditya Satriawan dkk, "Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment : Literature Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.16 No. (2022): 149.

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)

⁶ Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam, *Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013).

masyarakat.⁷ Menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljani mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing atau keseluruhan hubungan suatu perjalanan untuk tidak tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan mencari nafkah. Undang-undang tentang kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas pelayanan dan atau jasa yang disediakan oleh pihak terkait seperti masyarakat, pemerintah atau pengusaha.⁸

Kata pariwisata secara harfiah tidak ditemukan di Al-Qur'an ataupun Sunnah Rasulullah.⁹ Tetapi terdapat beberapa kata yang menunjukkan pengertian pariwisata dengan lafadz yang berbeda-beda dengan artiannya secara umum. Salah satunya yaitu:

المُكَدِّبِينَ عَاقِبَةُ كَانْ كَيْفَ أَنْظَرُوا تَمَّ الْأَرْضِ فِي سَيْرُوا قُلْ

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

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

⁷ Hanif, Kusumawati, and Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*.

⁸ wilopo Khotimah, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No (2017): 57.

⁹ Johar Arifin, “Wawasan Al-Qur'an Dan Sunnah Tentang Pariwisata” Vol 4. No. (2015): 179.

ibrah dari bekas-bekas kaum yang pernah Allah binasakan tersebut, agar mereka dapat terselamatkan dari lubang kebinasaan tersebut.¹⁰

Dari segi pandangan syariat islam, aktifitas pariwisata lebih mengarah ke penyesuaian prinsip-prinsip *ta'aruf* (saling mengenal), *tabadul al-manafi'* (pertukaran manfaat), dan *ta'awub dan tafakul* (saling menolong dan saling menanggung risiko). Salah satu dari misi kegiatan pariwisata dalam islam yaitu upaya dalam mengurangi dampak buruk dan memaksimalkan manfaat tujuan berpariwisata tersebut. Di Indonesia pun terdapat beberapa hal yang menggambarkan pariwisata Syariah. Sesuai dengan nomor fatwa DSN- MUI : 108/ DSN- MUI/ X/ 2016 mengenai pedoman untuk mengatur pariwisata sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, selain itu fatwa MUI tersebut juga berisi mengenai implementasi pariwisata yang sesuai dengan syariat, termasuk wisatawan, perjalanan, agen, hotel, pemandu wisata, pengusaha pariwisata, dan terapis.¹¹

Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak potensi wisata alam, salah satunya adalah wisata air terjun yang menjadikan Way Kanan mendapat julukan Negeri Seribu Satu Air Terjun. Jumlah curup yang terdata saat ini berjumlah 25 dan diperkirakan masih akan bertambah lagi. Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Way Kanan, menuturkan bahwa belum semua curup dikelola menjadi destinasi wisata. Baru sekitar 10 curup saja.¹²

¹⁰ Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qur'an* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009).

¹¹ Temmy Wijaya dkk, "Pariwisata Halal Indonesia : Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia (DSN - MUI)" Vol. 2., N (2021): 291.

¹² Adji Kurniawan, "Way Kanan Berjuluk 'Negeri Seribu Air Terjun', Empat Diantaranya Favorit Wisatawan," n.d.

Tabel 1.1
Data Wisata Air Terjun Favorit Tahun 2020 Di
Kabupaten Way Kanan

No.	Tempat Wisata	Ciri Khas Wisata	Lokasi
1.	Curup Gangsa	Air terjun ini menjadi kebanggaan masyarakat Way Kanan karena keindahannya yang menabjukan,	Kampung Kota Way, Kasui
2.	Air Terjun Puteri Malu	Air terjun setinggi 100 meter, lokasi didalam Kawasan hutan lindung, untuk menuju kelokasi harus berjalan kaki atau menggunakan motor trail.	Kampung Juku Batu, Banjit
3.	Curup Kereta	Curup berbentuk panjang sepanjang aliran sungai yang melewati, Lokasi dekat dengan Jalan Lintas Sumatera, cocok sebagai wisata Bersama keluarga karena terdapat taman bermain dan banyak gubuk-gubuk untuk singgah.	Kampung Rambang Jaya, Umpu Semenguk
4.	Jepun	Keindahan Curup Jepun terlihat dari keunikan di aliran airnya, air yang mengalir terbagi dua terkesan begitu indah untuk berswaphoto.	Kampung Negeri Baru, Umpu Semenguk

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar), diakses pada 13 September 2022

Berdasarkan keterangan dari Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Way Kanan, Curup Gangsa, Curup Kereta dan Curup Jepun menjadi favorit wisatawan karena panoramanya bagus, dengan akses jalan yang dapat dilewati oleh kendaraan roda empat, dan wisata ini sangat cocok untuk wisata keluarga. Sedangkan Curup Putri Malu menjadi favorit wisatawan

petualang dikerenakan untuk menjangkaunya harus melewati jalur menantang.¹³

Salah satu curup favorit di Kabupaten Way Kanan yaitu Curup Kereta. Wisata Curup Kereta yang berlokasi di Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung juga merupakan destinasi wisata local yang eksotis nan mempesona. Curup Kereta dialiri oleh Sungai Tangkas Kecil, memiliki luas $\pm 20.000 \text{ m}^2$ dan dikelilingi oleh perkebunan masyarakat sekitar. Menurut keterangan pengelola wisata pada hari-hari besar banyak wisatawan luar Way Kanan yang melakukan kunjungan, hal tersebut terlihat dari plat pada kendaraan pengunjung yang ber plat BG dari Sumatera Selatan dan B dari Jakarta. Curup Kereta pun semakin naik daun setelah dikunjungi oleh tim *My Trip My Adventure* di tahun 2017 lalu. Pengelola serta masyarakat desa Rambang Jaya pun setiap tahunnya berupaya memenuhi kebutuhan wisatawannya, yaitu dengan menambah daya tarik wisata baru. Salah satu destinasi dengan daya tarik wisata alam curup kereta adalah bentuk curup nya yang memanjang menyerupai gerbong kereta. Selain itu, suasana sekitar yang masih asri dengan dikelilingi perkebunan yang membuat suasana nyaman dan menyatu dengan alam. Pengunjung yang datang tidak hanya sekali saja bahkan banyak yang sudah ada lalu melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Menurut Hayati dkk citra memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali).¹⁴

Revisit Intention (Minat Kunjung Kembali) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali kesuatu tempat yang pernah disinggahi.¹⁵

¹³ <https://news.detik.com/berita/d-4742591/dana-desa-bangkitan-wisata-desa-di-kabupaten-way-kanan>, diakses pada 13-9-2022, pukul 18.55 WIB

¹⁴ Fitri dkk Hayati, "Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman" ISSN, 2541 (2016).

¹⁵ Irene Vionita Quenda, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan," *Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, n.d., 6.

Sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dengan minat beli. Aviolitasona mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan atau keinginan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tanpa disadar atau tidak akan dilakukannya. Minat kunjung kembali menurut Nuraeni adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke suatu destinasi yang pernah di datangi.¹⁶ Keinginan seseorang melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Minat tersebut akan muncul saat wisatawan merasa puas atas kualitas pelayanan dan keindahan alam yang disuguhkan seperti yang mereka harapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu destinasi dan memutuskan apakah akan berkunjung ketempat tersebut dilain waktu atau tidak.¹⁷

I Gusti Bagus Rai Utama menyatakan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan yang mendapat kepuasan saat berkunjung dari suatu objek wisata kelak akan mengalami peningkatan lagi dari waktu ke waktu, hal ini juga dapat disebut dari keberhasilan objek tersebut. Som dan Badarneh dalam Utama mengemukakan bahwa wisatawan yang puas atas kunjungannya akan cenderung loyal untuk kemudian melakukan dan mengulang liburannya ditempat tersebut dimasa yang akan datang, dan memungkinkan jika mereka merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk berlibur ketempat yang sama. Selain itu, Ababneh dalam Wiratini menyatakan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan

¹⁶ Belinda Sofia Nuraeni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggaw Arsita Semarang," *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 23., (2014): 3–4.

¹⁷ An, Myungsook., "Risk Factors At The Travels Destination : Their Impact On Air Travel Satisfaction And Repurchase Intention," 2010, 158–59.

adalah sebab dampak dari aksesibilitas, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata.

Akses perjalanan menuju Objek Wisata Curup Kereta cukup dekat dari Jalan Lintas Sumatera hanya berkisar 7 Km saja. Sedangkan lokasi Curup Kereta hanya 1 km saja dari pusat perdesaan dan jalan menuju lokasi sudah di aspal oleh pemerintah desa melalui anggaran dana desa pada tahun 2018. Tangga turun dari lahan parkir menuju air terjun juga sudah di bangun oleh pemerintah desa menggunakan sumber dana yang sama pada tahun 2018. Pengelola bekerja sama dengan pemerintah, dengan dana dari pemerintah dan dana swa daya yang ada, masyarakat setempat membangun sarana dan prasarana untuk mengembangkan objek wisata dengan pengadaan fasilitas untuk menunjang kunjungan wisatawan seperti spot berfoto, lahan parkir, gubuk-gubuk untuk berteduh, hingga fasilitas umum seperti mushola dan toilet.

Prihartini Budi Astuti dan Khusnul Khatimah menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh pada minat kunjung kembali, jika pengunjung yang berkunjung suatu saat ingin kembali mengunjungi objek wisata tersebut, tentu akan mempertimbangkan akses menuju lokasi, dan mempersiapkan kemungkinan yang akan dihadapi saat melakukan perjalanan, sehingga perjalanan pariwisata akan terasa menyenangkan dan merasa nyaman.¹⁸

Tabel 1.2

**Data Kunjungan Wisata Curup Kereta
Bulan Juni-Desember 2022**

4 Bulan Terakhir	Total Pengunjung
Juni	800
Juli	2550
Agustus	750

¹⁸ Prihartini Budi Astuti Khusnul Khotimah, "Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor Di Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2022.

September	650
Oktober	778
November	955
Desember	893

Sumber : Wawancara Pengelola Wisata Curup Kereta, pada tanggal 13 November 2022

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat terjadi tidak stabilnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Curup Kereta. Berdasarkan informasi yang didapat saat survey, rata-rata jumlah pengunjung pada hari minggu sekitar 150 pengunjung, dan pada hari biasa menurun sekitar 15 pengunjung saja. Menurut pengelola Wisata Curup Kereta penurunan jumlah pengunjung disebabkan kebanyakan wisatawan berkunjung saat libur nasional atau hari libur saja untuk mengisi waktu liburnya mengurangi stress dan berkumpul bersama teman. Pada bulan Juli, terlihat banyak pengunjung yang datang dikarenakan bertepatan dengan Lebaran Idul Adha, dan pengunjung mengalami penurunan pada bulan berikutnya..

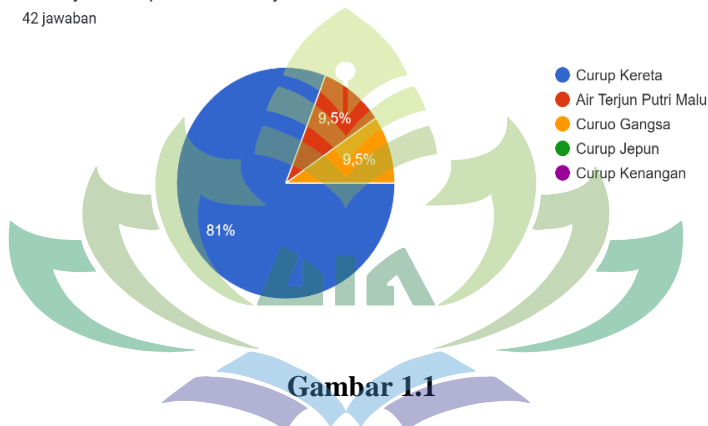
Penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Iranita dan Putra Alamsyah yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan” . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable citra destinasi (*destination image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang (*revisit intention*), variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang. Hasil analisis pada penelitian ini secara simultan variabel citra destinasi dan aksesibilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang.¹⁹

¹⁹ dan Putra Alamsyah Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan,” *Jurnal Bahtera Inovasi* Vol. 2 No. (2019): 102.

Berdasarkan saran dari Mujiono pada penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah)* untuk penelitian selanjutnya meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Sehingga peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel *destination image* dan aksesibilitas wisata.²⁰

Data Primer (Pra Riset Peneliti)

Air terjun/Curup favorit di Way Kanan
42 jawaban



Gambar 1.1

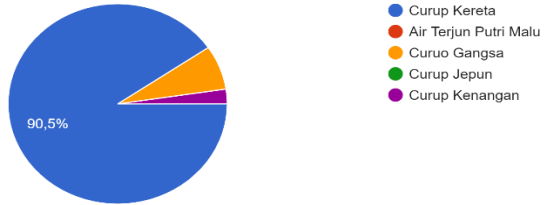
Sumber: Kuesioner Pra-Riset yang dilakukan peneliti pada 1-3 November 2022

Berdasarkan prariset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 42 responden, didapat bahwasanya 81% diantara responden memilih Objek Wisata Curup Kereta dibandingkan dengan objek wisata lain yang serupa. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti Objek Wisata Curup Kereta.

²⁰ Mujiono, "Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oyek Wisata Bukit Pentulu Indah)," *Journal STIE Putra Bangsa* Vol. 2 No. (2020): h. 14.

Data Primer (Pra Riset Peneliti)

Air terjun/Curup yang paling sering dikunjungi
42 jawaban



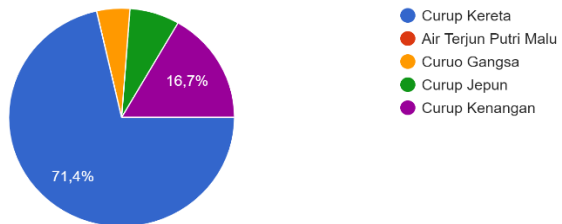
Gambar 1.2

Sumber: Kuesioner Pra-Riset yang dilakukan peneliti pada 1-3 November 2022

Berdasarkan survey diatas menunjukkan bahwa 42 responden yang mengisi kuesioner dan 90,5% nya mengakui bahwa Curup Kereta adalah objek wisata yang sering mereka kunjungi secara berulang.

Data Primer (Pra Riset Peneliti)

Air terjun/Curup di Way Kanan yang paling mudah untuk dikunjungi
42 jawaban



Gambar 1.3

Sumber: Kuesioner Pra-Riset yang dilakukan peneliti pada 1-3 November 2022

Tabel diatas menunjukkan dari 42 responden yang telah mengisi kuesioner bahwa sebanyak 71,4% menyatakan Curup Kereta adalah objek wisata yang paling mudah untuk dikunjungi. Terdapat 16,7 % responden memilih Curup Kenangan. 7,1 % menyatakan Bahwa Curup Jepun adalah objek wisata yang paling mudah untuk dikunjungi, dan 4,8% memilih Curup Gangsa sebanyak objek wisata yang mudah untuk dikunjungi.

Maka sebab itu dari hasil pra riset yang dilakukan, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengunjung Wisata Curup Kereta, Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu semenguk, Kabupaten Way Kanan. Dan dari hasil pra riset tersebut menjadi salah satu alasan mengapa penulis ingin meneliti Wisata Curup Kereta.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti memilih variabel *destination image* dan aksesibilitas wisata yang nantinya akan berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung karena dalam beberapa bulan terakhir terjadi tidak stabilnya jumlah pengunjung ke Wisata Curup Kereta. Sedangkan diketahui bahwa Curup Kereta telah memiliki image yang baik dimata masyarakat serta akses jalan yang cukup memadai dan dekat dengan pusat keramaian. Maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat masyarakat untuk berkunjung kembali ke Curup Kereta karena *destination image* dan aksesibilitas wisata yang di sediakan. Maka peneliti akan mengangkat permasalahan tersebut dengan judul penelitian : **“Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi batasan masalah adalah poin-poin yang berhubungan dengan kemungkinan-kemungkinan yang dapat muncul dalam sebuah penelitian. Adapun pembatasan masalah adalah upaya-upaya untuk menetapkan batasan masalah dalam

penelitian.²¹ Batasan permasalahan yang akan dikaji di dalam penelitian ini hanya difokuskan pada *destination image*, aksesibilitas wisata, dan *revisit intention*. Dan objek pada penelitian ini adalah pengunjung Curup Kereta, Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Destination Image* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Curup Kereta?
2. Apakah Aksesibilitas Wisata Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Curup Kereta?
3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Wisata Curup Kereta?

E. Tujuan

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Curup Kereta.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Curup Kereta
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Wisata Curup Kereta.

F. Manfaat Penelitian:

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Sebagai bahan referensi bagi pembaca.

²¹ *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana* (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).hal 4

- b. Menambah pengetahuan khususnya dalam ekonomi islam, dalam rangka pengaruh *destination image* dan aksesibilitas wisata terhadap *revisit intention* dalam perspektif ekonomi islam.
 - c. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang
2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi masyarakat untuk lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi *revisit intention* para pengunjung, termasuk pengunjung pada Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya sehingga dapat memberikan dukungan terhadap keberadaan Objek Wisata Curup Kereta.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait topik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iranita dan Putra Alamsyah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan” .

Persamaan : Pada variabel X1 (*Destination Image*), X2 (Aksesibilitas Wisata) dan Variabel Y (*Revisit Intention*)

Perbedaan : Pada Objek Penelitian dan penulis memperbarui penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil : Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable citra destinasi (*destination image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang (*revisit intention*), variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang. Hasil analisis pada penelitian ini secara simultan variabel citra destinasi dan aksesibilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang. Variabel citra destinasi dan aksesibilitas

wisata pada penelitian ini berkontribusi sebesar 42,5% terhadap minat kunjung ulang wisatawan.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Septian Ihsan Nugraha, S.Tr.M dan Wahyu Rafdinal, S.E., M.M pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga”

Persamaan : Pada variabel X1 (*Destination Image*) dan Variabel Y (*Revisit Intention*)

Perbedaan : Pada Variabel X2 (*Perceived Risk*) dan Variabel M (*Tourist Satisfaction*) dan Objek penelitian ini yaitu pengunjung Wisata Curup Kereta

Hasil : Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu dimensi *Destination Image (Travel Environment)* memiliki pengaruh yang substansial terhadap *Revisit Intention*. Sebaliknya, dimensi lain *Entertainment and Events*, tidak memiliki pengaruh substansial terhadap *Revisit Intention*. Namun *Perceived Risk* tidak berpengaruh pada *Revisit Intention* pengunjung. *Destination Image* dan *Perceived Risk* Berpengaruh Positif Terhadap *Tourist Satisfaction*.²³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dena purwa Rifqi Yosa dkk, pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Past Experience* Dan *Participant Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kegiatan Banyumas Up Hill”

Persamaan : Pada variable Y (*Revisit Intention*)

Perbedaan : Pada variable X (*Past Experience Dan Participant Satisfaction*) pada penelitian ini variable X adalah (*Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata)

²² Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

²³ Septian Ihsan Nugraha dan Wahyu Rafdinal, “Pengaruh *Destination Image* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Di Kampung Wisata Sejarah Dan Budaya Braga,” *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, n.d.

Hasil : Hasil dari penelitian ini diketemukan variabel Past Experience berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Variabel Participation Satisfaction memediasi hubungan Past Experience terhadap *Revisit Intention*.²⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Kristina Nona Dami dkk, pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Air Terjun Oenesu”

Persamaan : Pada variabel X2 (Aksesibilitas Wisata)

Perbedaan : Pada variabel X1 (Fasilitas) dan Y (Minat Pengunjung) pada penelitian ini variabel X1 (Fasilitas) dan Y (*Revisit Intention*)

Hasil : Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketercapaian variabel fasilitas sebesar 3,387 dengan baik. Kriteria ketercapaian variabel aksesibilitas sebesar 2,708 dengan kriteria cukup baik, nilai t hitung untuk variabel fasilitas sebesar 1,961 dan nilai t untuk variabel aksesibilitas sebesar 2,103 dengan nilai t table sebesar 1,984. Oleh karena itu t hitung untuk variabel fasilitas lebih kecil dari t table ($1,961 < 1,984$), maka hipotesis pertama ditolak artinya fasilitas berpengaruh sedikit signifikan terhadap minat berkunjung ke Air Terjun Oenesu, nilai t aksesibilitas variabel lebih besar dari nilai t table ($2,103 > 1,984$) maka hipotesis kedua diterima artinya aksesibilitas berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap minat pengunjung Air Terjun Oenesu, nilai F variabel fasilitas dan aksesibilitas wisata sebesar 9,493 dengan nilai F table sebesar 3,093 karena nilai F hitung $>$ F table ($9,493 > 3,093$) maka hipotesis ketiga diterima, artinya fasilitas dan aksesibilitas wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Oenesu. Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa kontribusi variabel fasilitas, variabel aksesibilitas dan minat berkunjung relative sebesar 0,164 atau 16% dan sisanya sebesar

²⁴ Dena Purwa Rifqi Yosa dkk, “Pengaruh Past Experience Dan Participant Satisfaction Terhadap Refisit Intention Pada Kegiatan Banyumas Up Hill,” *Mid Year National Conference*, 2022.

84% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, termasuk daya tarik wisata.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. H. Chairul Anam, S.E., M.Si. pada tahun 2020 yang berjudul “ Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto “.

Persamaan : Pada variabel X1 (Citra Destinasi/ *Revisit Intention*)

Perbedaan : Pada variabel X2 (Fasilitas Wisata) dan Y (Kepuasan Pelanggan) pada penelitian ini variabel X2 (Aksesibilitas Wisata) dan Y (*Revisit Intention*)

Hasil : Hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.²⁶

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini, berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, penulis akan uraikan sistematika penulisan yang terdiri dari :

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam penelitian ini mencakup halaman judul, abstrak, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.

2. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

²⁵ Natalian Kristina Nona Dami Dkk, “Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Penguunjung Pada Objek Wisata Air Terjun Oenesu,” *Jurnal Nusa Cendana* Vol. XXII (2021).

²⁶ M.Si. Dr.H. Chairul Anam,.S.E., “Pengaruh Cintra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto,” *Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* Vol.4 NO.2 (2020): 23.

Bab ini berisi (1) Penegasan Judul, (2) Latar Belakang Masalah, (3) Identifikasi dan Batasan Masalah, (4) Rumusan Masalah, (5) Tujuan Penelitian, (6) Manfaat Penelitian, (7) Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, (8) Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini menggambarkan tentang gambaran mengenai variabel penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan, (1) waktu dan tempat penelitian, (2) Pendekatan dan jenis penelitian, (3) Populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data, (4) Definisi operasional variabel, (5) Instrumen penelitian, (6) Uji validitas dan reliabilitas data, (7) Uji prasarat analisis, (8) Uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis mengenai penelitian yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada 1996 dalam bukunya *Theory Of Buyer Motivation*. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.²⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.²⁸ Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan barang dan jasa.²⁹

Sedangkan menurut Engel, Black Well, dan Miniard dalam buku perilaku konsumen milik Danang Sunyoto, perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu yang terlibat secara langsung pada suatu usaha untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang ataupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁰ Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah tentang unit pembelian dan proses barter yang mencakupi perolehan, konsumsi serta pembuangan barang atau jasa,

²⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2008).hal. 214

²⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²⁹ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS Cet.1 (Yogyakarta, 2013). Hal. 3

pengalaman dan ide-ide. termasuk kedalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan suatu tindakan.³¹

Selain itu, pendapat pakar lainnya yaitu David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam buku Danang Sunyoto, menuturkan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service.*” (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan suatu keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang serta jasa).³²

Dari penjelasan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilancarkan oleh konsumen mulai dari mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, serta mengevaluasi produk barang maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.³³ Perilaku konsumen merupakan kegiatan

³¹ Otto R Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Bogor: IPB Press, 2013).

³² Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hal.4

³³ Rahmat Ilyas, “Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³⁴

Perilaku konsumen dalam perspektif islam menekan pada tiga hal penting yaitu:³⁵

1) Seimbang Dalam Konsumsi

Konsumsi yang dilakukan adalah pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang seimbang baik untuk kepentingan di jalan Allah SWT. Pembelanjaan harta di jalan Allah SWT, sebagai imbalannya akan digantikan dengan surga, bahkan Allah SWT akan melipatgandakannya, sebaliknya Allah SWT juga mengharamkan orang pelit akan hartanya tersebut. Ini yang dimaksud dengan keseimbangan dalam berkonsumsi yang terdapat dalam Al-Quran sehingga tercermin sifat keadilan sebagaimana terdapat dalam Q.S Al-Isra' (17:29)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu

Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung,”
Jurnal At-Tawassuth, Vol. 1 No. (2016): h. 162.

³⁴ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah”, (Alumnuas Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Dan Dosen Tetap Program Studi Magister Psikologi Universitas Mercu B,” *Jurnal Spirits* Vol. 2 No. (2014): h.4.

³⁵ F. H. Leona, *PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Di Kota Bandar Lampung)* (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022).

mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (Q.S Al-Isra’ (17:29)

Dalam Tafsir Ibnu Katsir Allah subhanahu wa ta'ala memerintahkan (kepada hamba-hamba-Nya) agar bersikap ekonomis dalam kehidupan, dan mencela sifat kikir, serta dalam waktu yang sama melarang sifat berlebihan. Perilaku seimbang ini sangatlah diperlukan mengingat apabila tidak diterapkan akan membuat pola konsumsi menjadi tak terarah dan menyimpang dari ajaran agama islam.³⁶

2) Membelanjakan Harta Dengan Baik Dan Pada Bentuk Yang Halal

Konsep islam mengenai halal dan haram terkait dengan kegiatan ekonomi manusia meliputi produksi dan konsumsi. Membelanjakan harta untuk konsumsi haruslah berdasarkan pendapatan atau anggaran yang diperoleh secara baik serta pembelanjannya haruslah pada bentuk-bentuk yang halal serta jauh dari unsur-unsur perjudian serta penipuan yang meliputi bahan baku. Proses produksi, manajemen, hasil produksi sampai dengan proses pendistribusian dan konsumsi yang dilakukan haruslah dalam kerangka halal. Sebagai mana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah (5:88):

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا َ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ زَقَكُمْ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S Al-Maidah (5:88)

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat tersebut yakni keadaan rezeki itu halal lagi baik dan bertakwalah kepada Allah. Yakni dalam semua urusan kalian, ikutilah jalan taat kepada-Nya dan yang diridai-Nya

³⁶ Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir, Terj. M. 'Abdul Ghoffar E.M, Cet. 1, (Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008).*

serta tinggalkanlah jalan yang menentang-Nya dan yang durhaka terhadap-Nya.³⁷

3) Larangan Bersikap *Israf* Dan *Tabzir*

Larangan bersikap *israf* dan *tabzir* merupakan salah satu prinsip dasar dari konsumsi. Di dalam Al-Quran di sebutkan kaum muslimin sebagai umat pertengahan dan menganjurkan berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan. Harta maupun makanan, sikap pertengahan adalah sikap utama jika dilihat dari bidang konsumsi. Baik 'kurang dari semestinya' (yakni kikir maupun) 'lebih dari semestinya' (yakni berlebihan) dilarang. Dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi, perilaku konsumen merupakan bagian dari perkembangan psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan dalam pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh keberkahan. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang ditentukan oleh intensitas berkah yang terdapat dalam barang ataupun jasa bukan terletak pada masalah harga. Dalam hal konsumsi kebutuhan, islam melarang perbuatan yang melampaui batas. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi seorang konsumen muslim mengutamakan prinsip kesederhanaan, yakni perilaku konsumsi sampai tingkat minimum dengan tujuan mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Perilaku yang berlebihan merupakan perilaku yang hanya diperuntukan hawa nafsu semata. Untuk pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam.

³⁷ Abdullah bin Muhammad.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikolog sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

- b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara

di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh : Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid),

utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.³⁸ Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya..

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan

³⁸ Charles W dkk Lamb, *Manajemen Pemasaran*, Buku I Edisi (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001).

tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.³⁹

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2000).

B. *Destination Image*

1. Pengertian *Destination Image* (Citra Destinasi)

Citra merupakan faktor penting dalam meningkatkan pariwisata dan juga pemasarannya. Beerli dan Martin dalam mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait. Citra destinasi tidak hanya dibentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat juga dibentuk sehingga menjadi sebuah faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi pariwisata⁴⁰. *Destination image* (Citra destinasi) menurut Tazki dan Kozak merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh adanya informasi dari sebuah promosi, media massa dan faktor lainnya mengenai suatu destinasi.⁴¹ Sedangkan menurut Pitana, citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau gunakan. Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa sebuah citra destinasi tidak selalu muncul dari sebuah pengalaman saja, melainkan dapat pula adanya faktor motivasi atau pendorong yang kuat dari orang lain untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. Anang dalam bukunya menyatakan apabila *image* konsumen yang positif terhadap suatu destinasi lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan berulang.⁴²

Castro juga menyatakan bahwasanya *destination image* telah menjadi subjek penting dalam riset pada pasar

⁴⁰ Beerli, A. and Martin "Annals Of Tourism Research (Factors Influencing Destination Image)" Vol. 31, no. Issue 3 (2004): 657.

⁴¹ M. Tasci, D.A., & Kozak, "Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. Journal of Vacation Marketing," Vol. 12, No.4, March, 2017.

⁴² M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Surabaya: Deepublish, 2018).

pariwisata.⁴³ Hal ini dapat kita buktikan dari hasil beberapa penelitian terdahulu, bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ketempat destinasi tersebut. Contoh penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Septian Ihsan Nugraha, S.Tr.M dan Wahyu Rafdinal, S.E., M.M dimana hasil dari penelitian ini bahwa salah satu dimensi *Destination Image (Travel Environment)* memiliki pengaruh yang substansial terhadap *Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang)*.

2. Dimensi *Destination Image*

Menurut Lopes dkk, citra destinasi memiliki 2 (dua) dimensi yaitu :

1. *Cognitive destination image*

Mengacu pada manfaat yang diberikan untuk setiap atribut wisata.

2. *Affective destination image*

Mengacu pada perasaan dan emosi yang melekat pada tujuan destinasi. Perasaan dan emosi ini sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.⁴⁴

3. Indikator *Destination Image*

1. *Cognitive Destination Image* menurut Coban :

a) Atraksi Wisata

Dipersembahkan sebagai bagian untuk menarik minat para wisatawan dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan.

b) Fasilitas Dasar

⁴³ Elvera, "Pemasaran Pariwisata 'Kepuasan Dan Loyaltags Wisatawan,'" Surabaya: Scopindo, 2020, 23.

⁴⁴ Artuger S dkk, "The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty: Application in Alanya," *European Journaln of Bussiness and Management*, 2013, h. 124-136.

Sarana pelayanan dasar suatu destinasi yang dipergunakan bagi masyarakat umum atau para pengunjung dalam melakukan aktifitas.

- c) Lingkungan dan infrastruktur dilingkungan tersebut Memiliki suasana lingkungan yang tenang, aman, dan nyaman serta didukung dengan infrastruktur yang memadai.
- d) Hiburan dan Tradisi Budaya Memiliki kebudayaan yang masih dilestarikan dan dijaga.

2. *Affective Destination Image*

- 1) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata Destinasi yang menyenangkan akan mengundang wisatawan untuk melakukan kunjungan.
- 2) Kondisi Aman Pada Destinasi Kondisi yang aman pada suatu destinasi akan membuat pengunjung nyaman dan mengurangi rasa kekhawatiran.
- 3) Kelayakan Destinasi Wisata Untuk Dikunjungi Suatu destinasi wisata yang layak akan membuat pengunjung merasa senang dan nyaman.⁴⁵

4. *Destination Image Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*

Dalam konsep wisata Syariah, proses pengintegrasian nilai keislaman harus diterapkan pada keseluruhan aspek kegiatan wisata. Adanya akses jalan serta sarana dan prasarana yang memadai tentu akan menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan itu sendiri. Sehingga hal tersebut menjadi pengaruh bagi penilaian wisatawan akan tempat wisata yang akan atau sedang

⁴⁵ Hailin Qu Mahasuwerachai, Oatcharaporn, "The Impact Of Destination Image On Value, Satisfaction And Loyalty: Moderating Effect Of Tourist Characteristics And Involvement" (School Of Hotel And Restorant Administration Oklahoma State University, 2011).

dikunjungi.⁴⁶ Hal ini juga sesuai dengan perintah Allah SWT. Untuk mengkonsumsi sesuatu yang baik, dalam hal ini ialah mengkonsumsi perjalanan wisata ditempat yang telah memenuhi syariat Islam yang dijelaskan dalam firman Allah SWT. Q.S Al-Maidah ayat : 88 yang berbunyi :

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ طَوَّأْتُمْ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكَلُوا

*''Makanlah (makanan) yang halal lagi baik dari rezeki yang dikaruniakan Allah kepadamu dan takutlah kepada Allah yang kamu telah beriman kepadanya''.*⁴⁷

Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an/ Ustadz Marwan Hadidi bin Musa, M.Pd.I menafsirkan Surat Al-Ma'idah ayat 88 bahwasannya dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan kaum mukmin untuk menyelisih orang-orang musyrik yang mengharamkan apa yang dihalalkan oleh Allah SWT. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, bukan didapat dari mencuri atau merampas dan mengambil tanpa hak. Ayat ini juga menunjukkan, bahwa tidak baik menjauhi hal-hal yang baik dan mengharamkan yang demikian bagi dirinya. Bahkan seharusnya ia memanfaatkannya dan dipergunakan untuk ketaatan kepada Allah SWT.

Berdasarkan ayat tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa sangat penting bagi pengelola suatu destinasi untuk dapat memperhatikan dan menyesuaikan tentang apa-apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan harapan pengunjung muslim. Sehingga hal tersebut akan membuat citra positif terhadap suatu destinasi.

C. Aksesibilitas Wisata

1. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para pengunjung yang akan berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Black

⁴⁶ Susi Handayani, "Peran Citra Destinasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Halal" Vol. 9 No. (2021): 130-31.

⁴⁷ Mahmud Yunus, *Tafsir Qur'an Karim* (Jakarta: PT. Hidakarya, 2004).

aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.⁴⁸ Menurut Yoeti jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.⁴⁹ Komponen aksesibilitas dikategorikan kedalam dua sifat dasar yaitu sifat fisik dan non fisik. Aksesibilitas bersifat fisik dikategorikan kedalam suatu bentuk segala kemudahan yang diberikan atau disediakan baik sarana ataupun prasarana jaringan transportasi yang menghubungkan antara daerah tujuan wisata dengan daerah wisatawan. Sedangkan aksesibilitas non fisik menyangkut suatu bentuk kemudahan pencapaian melalui suatu jalur perijinan, biasanya aksesibilitas ini ditujukan untuk destinasi yang dilindungi dan dibatasi pengunjungnya.

Putra alamsyah dan Iranita dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa aksesibilitas menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat kunjung ulang karena aksesibilitas secara teknis berhubungan dengan citra destinasi, aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana yang paling utama untuk seorang wisatawan dapat mengunjungi suatu tempat wisata. Dengan adanya aksesibilitas maka akan mempermudah wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata untuk menikmati destinasi wisata dan merealisasikan motivasi wisata dan akan mendorong minat kunjung ulang wisatawan terhadap suatu tempat.⁵⁰

⁴⁸ Black J A, *Urban Transport Planning : Theory and Practice* (London, 1981).

⁴⁹ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 2009).

⁵⁰ Iranita, "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan."

Dari beberapa pandangan aksesibilitas yang cukup luas dan beragam, dalam sektor pariwisata kebanyakan permasalahan berkaitan dengan pembangunan fisik. Pembangunan fisik yang dimaksud adalah akses jalan menuju lokasi dan sarana yang mendukung. Akses perjalanan ke lokasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pengelola serta warga sekitar objek wisata tersebut, karena jalan dengan tikungan yang curam, dataran tinggi, jalur yang lika-liku dan sempit untuk kendaraan beroda empat sehingga rawan bila dilewati.⁵¹

2. Indikator Aksesibilitas

Menurut Koko Ardiansyah dkk aksesibilitas dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Terdapatnya papan penunjuk arah yang jelas untuk mencapai destinasi wisata.
Tersedianya papan penunjuk arah dapat membantu para wisatawan menuju tempat destinasi lebih cepat.
- b) Adanya rambu-rambu lalu lintas yang memudahkan wisatawan menuju destinasi wisata.
Dengan tersedianya rambu lalu lintas membantu dan memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan.
- c) Jarak tempuh ke destinasi wisata dekat dengan keramaian.
Jarak destinasi yang dekat dengan keramaian tentu akan memudahkan para wisatawan untuk menjangkau destinasi tersebut.
- d) Lalu lintas ke destinasi wisata mudah diakses kendaraan roda dua maupun roda empat.
Kondisi lalu lintas yang dapat dengan mudah dilewati kendaraan akan membuat wisatawan senang dan nyaman.
- e) Tersedianya sarana transportasi umum menuju destinasi wisata.

⁵¹ Christina Rita Haryanti, "Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Objek Wisata Alam Kalibiru Di Kabupaten Kulon Progo," *Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2020, 37.

Terdapat sarana transportasi yang disediakan untuk menjangkau lokasi destinasi.

- f) Kondisi jalan menuju destinasi wisata terawat dengan baik.

Kondisi jalan yang mudah akan sangat membantu wisatawan menuju lokasi wisata.⁵²

3. Aksesibilitas Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Infrastruktur merupakan salah satu hal penting dalam membangun dan meratakan ekonomi sebuah negara untuk kesejahteraan bagi masyarakat. Karena itu dalam islam, membangun infrastruktur yang baik, bagus dan merata ke pelosok negeri adalah wajib. Dalam Al-Qur'an sendiri menekankan perlu adanya jaminan keamanan suatu daerah atau negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini ditekankan oleh mufassir al-Qurthubi ketika memahami Q.S. Saba'34:18 :

فِيهَا وَقَدَّرْنَا ظَاهِرَةً قَرَىٰ فِيهَا بَرْكُنَا الَّتِي الْفَرَىٰ وَبَيَّنَّ بَيْنَهُمْ وَجَعَلْنَا
أَمْنَيْنَ وَأَيَّامًا لَّيَالِي فِيهَا سِيرُوا السَّيْرَ

*“Dan kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan, berjalanlah kamu di kota-kota pada malam hari dan siang hari dengan aman”.*⁵³

Berdasarkan ayat diatas Kementerian Agama RI menafsirkan bahwa nikmat Allah kepada kaum Saba' tidak hanya SDA yang melimpah, tetapi juga letak geografis yang strategis sehingga transportasi antar wilayah bahkan antar

⁵² Koko Andiansyah dkk, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat,” *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol. 11 No (2022): 7.

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Surat Saba' Ayat 34:18*, h.52.

negara berjalan lancar. Berjalanlah kamu, yakni siapapun yang berada di negeri tersebut pada siang dan malam hari dengan aman, tanpa berhenti di padang pasir ataupun menemui kesulitan. Dari ayat inipun diperoleh pesan mengenai pentingnya pembangunan infrastruktur dan jaminan rasa aman guna mendukung tercapainya kesejahteraan rakyat.

D. *Revisit Intention*

1. Pengertian *Revisit Intention* (Minat Kunjung Kembali)

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman sebelumnya.⁵⁴ Menurut Zeithaml dkk *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu *approach and avoidance*. Perilaku *avoidance* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti suatu keinginan untuk menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *approach* atau mendekati atau termasuk *revisit intention* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.⁵⁵ *Revisit intention* adalah suatu hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Suatu minat biasanya akan muncul setelah seseorang melakukan suatu kunjungan destinasi tertentu. Minat kunjung kembali menurut Nuraeni adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke suatu destinasi yang pernah di datangi.⁵⁶ Aksesibilitas wisata secara teknis berpengaruh terhadap *Destination Image*, dengan adanya aksesibilitas maka akan mempermudah pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata untuk menikmati destinasi wisata dan akan

⁵⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁵⁵ D.D. Gremler, Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 Theed," *Mc.Graw-Hill. Boston*, 2013.

⁵⁶ Belinda Sofia Nuraeni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggaw Arsita Semarang."

mendorong *revisit intention* (minat kunjung ulang) wisatawan terhadap suatu tempat.⁵⁷

Keinginan seseorang melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Semakin banyaknya informasi yang diteri oleh wisatawan pada suatu tempat, maka akan mendorong mereka untuk berwisata ke wisata tersebut. Oleh sebab itu, masing-masing objek wisata harus memiliki citra positif nya tersendiri.

Menurut Suryaningrum, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam minat, yaitu :

- a) Minat dianggap sebagai perantara faktor motivasional yang memiliki dampak terhadap suatu tindakan atau perilaku.
- b) Minat adalah perilaku seseorang yang mencerminkan seberapa keras seseorang melakukan suatu hal.
- c) Minat merupakan gambaran yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang direncanakan seseorang untuk melakukan suatu hal.

Berdasarkan pengertian dan uraian yang telah disebutkan oleh beberapa ahli mengenai minat. Penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah suatu landasan awal seseorang untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang mereka akan atau sedang jalani.

Pada penelitian ini, teori minat beli ulang dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mempertkuat teori minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Curup Kereta karena arti keduanya memiliki suatu persamaan. Minat pembelian ulang merupakan suatu dorongan konsumen agar dapat melakukan pembelian secara berulang kali.⁵⁸ Maka minat kunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan

⁵⁷ Iranita, "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan." <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>

⁵⁸ Belinda Sofia Nuraeni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggaw Arsita Semarang."

kunjungan ulang atau berkunjung ulang kesuatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama dengan muncul beberapa alasan. Alasan utama seseorang melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu, kecintaan pada suatu destinasi, dan proses informasi yang menjadi elemen penting dalam melakukan minat kunjung ulang. Apabila wisatawan merasa puas, maka akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan akan menginformasikannya kepada orang lain.

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Menurut Nuraeni, faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali (*Revisit Intention*) yaitu :

- 1) Kualitas Pelayanan
Pengalaman kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang.
- 2) Citra Wisata
Penghargaan yang diperoleh tempat wisata karena kelebihan atau keunggulan destinasinya dapat mempengaruhi minat kunjung kembali.
- 3) Daya Tarik Wisata
Hal-hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
- 4) Promosi
Befungsi untuk membuat *image* atau kesan yang baik tentang apa yang diiklankan perusahaan.⁵⁹

3. Indikator *Revisit Intention*

Karin Aulia Putri dkk, menjelaskan indikator minat kunjung kembali adalah :

⁵⁹ *ibid*

- a. Mengunjungi kembali kelain waktu.
Wisatawan yang merasa puas atas kunjungan yang pernah dilakukan, akan melakukan kunjungan kembali dilain masa yang akan datang.
- b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
Wisatawan yang merasa puas atas perjalanan wisatanya akan rela menceritakan hal-hal positif suatu destinasi kepada orang lain.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Wisatawan yang merasa puas akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.
Jika pengunjung merasa puas, ia akan memberikan penilaian positif kepada suatu destinasi.
- e. Selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
Karena kepuasan saat berkunjung akan mendorong wisatawan melakukan komunikasi dengan pengelola suatu destinasi.
- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.
Pengunjung memberikan masukan untuk destinasi wisata demi kemajuan destinasi dan kenyamanan para pengunjung lainnya.⁶⁰

4. Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi islam

Minat dalam islam juga merupakan hal yang penting dalam islam karena termasuk kedalam niat seseorang. Dengan minat tersebut para konsumen memiliki suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu. Didalam ajaran

⁶⁰ Karin Aulia Putri dkk, “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Negeri Sumatera Selatan,” *Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Usaha Perjalanan Wisata*, 2018, 5.

islam, konsumen dalam membeli barang harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna suatu barang yang di beli atau digunakannya bukan dikarenakan menuruti hawa nafsu serta keinginan saja.⁶¹ Allah Swt sangat melarang umatnya melakukan hal-hal yang rugi, sehingga manusia harus dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Allah Swt. Berfirman :

فَاتَّقُوا الْخَيْبَةَ كَثْرَةً أَحَبَّكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَيْبَةُ يَسْتَوِي لَا فُلٌ
تُقْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ يَاُولَى اللّٰهُ

” Katakanlah : “tidak sama yang buruk dan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hati, maka bertaqwalah kepada allan hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Al- Maidah [5]:100).

Pada ayat ini Allah menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan ciri-ciri sesuatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan, bahwa kejahatan dan kekejian tidaklah sama dengan kebajikan dan amal saleh. Harta benda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang halal tidaklah sama dengan harta benda yang jelek atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-barang yang mendatangkan mudarat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat.⁶² Allah menjelaskan dalam firman-Nya bahwasanya dalam melakukan kegiatan apapun termasuk membeli ataupun menggunakan barang dan jasa manusia harus dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk bagi dirinya agar tidak merugi. Perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa dilakukan karna faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Kebutuhan ini termasuk suatu hal yang

⁶¹ Andi Gunawa J Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019). Hal. 53-54

⁶² Tafsir Kemenag RI, *Al Mulk Ayat 15*, n.d.

harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Sedangkan keinginan merupakan hasrat maupun harapan yang jika dipenuhi belum tentu dapat meningkatkan fungsi manusia ataupun suatu barang.

E. Pariwisata Syariah

1. Pengertian Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah pada perspektif masyarakat pada umumnya berupa ziarah makam ulama, masjid-masjid, peninggalan sejarah, haji, dan lain sebagainya. Sebenarnya pariwisata Syariah bukan hanya ziarah melainkan trend baru pada dunia pariwisata yang dapat termasuk wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang semuanya dibingkai dalam nilai-nilai Islam. Kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan agar manusia memperhatikan lingkungan sekitar, orang-orang yang berada disekitar kita serta adat dan budayanya untuk memperhatikan segala sesuatu semata-mata untuk menambah keimanan kita terhadap Allah Swt.⁶³ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt.:

يُنشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سِيرُورَا قُلْ قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ الْأَخْرَةَ النَّشْأَةَ

“Katakanlah: Berjalanlah (dimuka) bumi , maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S. al-Ankabut [29]:20)

Meski sudah sangat banyak bukti kekuasaan Allah dan keniscayaan hari akhir yang dikemukakan, Allah memerintahkan nabi Muhammad, katakanlah wahai rasul, kepada orang-orang yang mendustakan kebangkitan setelah

⁶³ Mila Falma Masful, “Pariwisata Syariah: Suatu Konsep Kepercayaan Dan Nilai Budaya Lokal Di Daerah Pedalaman Pilubang, Payakumbuh Sumatera Selatan,” *Jurnal Pariwisata* Vol. 9 No. (n.d.): h. 19.

kematian, 'berjalanlah di muka bumi ke mana saja kaki berjalan, maka perhatikanlah dengan segera bagaimana Allah memulai penciptaan makhluk yang beraneka ragam, kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir dengan membangkitkan manusia setelah mati kelak di akhirat. Sungguh, Allah mahakuasa atas segala sesuatu yang dikehendaki-Nya. Dia mengazab dengan sangat adil siapa yang dia kehendaki atas segala dosa yang dilakukannya semasa hidup, dan memberi rahmat kepada siapa yang dia kehendaki, yaitu orang-orang yang bertobat dan beramal saleh, dan hanya kepada-Nya setelah kematian kamu akan dikembalikan untuk perhitungan dan pembalasan.⁶⁴

Jadi didalam ajaran islam pun sudah diterangkan secara jelas mengenai diperbolehkannya pariwisata keberbagai tempat diseluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu yang diantaranya adalah :

- (1) Untuk beribadah seperti haji dan umrah.
- (2) Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan agama seperti ketempat yang menyimpan sejarah tentang islam.
- (3) Untuk berdakwah dan menyiarkan agama islam.
- (4) Pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran dan manfaat lainnya.
- (5) Menikmati indahnya alam yang indah sebagai hal yang dapat mendorong jiwa manusia untuk senantiasa beriman kepada Allah Swt dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.⁶⁵

Kehadiran hukum Syariah dewasa ini semakin banyak menghadapi berbagai tantangan. Prinsip Syariah yang terdapat pada konsep ekonomi dan keuangan mengharuskan secara aktif memecahkan berbagai persoalan

⁶⁴ Tafsir Kemenag RI, *Al Ankabut Ayat 20*.

⁶⁵ Mila Falma Masful, "Pariwisata Syariah: Suatu Konsep Kepercayaan Dan Nilai Budaya Lokal Di Daerah Pedalaman Pilubang, Payakumbuh Sumatera Selatan." h. 20

dan gejala ekonomi-sosial yang terdapat pada masyarakat dalam upaya memenuhi kewajiban sebagai khalifah dan menuntut hak sebagai makhluk social. Tuntutan Syariah dan ekonomi dapat dijawab melalui beberapa pendekatan. Pendekatan yang dimaksud adalah cara pandang atau paradigma yang terdapat pada bidang ekonomi yang selanjutnya digunakan untuk memahami prinsip-prinsip Syariah. Prinsip Syariah yang terdapat di dalam ajaran Islam sebagaimana realitas dari keagamaan yang secara khusus membahas aturan-aturan atau hukum yang diimplementasikan dalam ekonomi memiliki nilai kebenaran sesuai dengan kerangka paradigmanya.⁶⁶

2. Tujuan Pariwisata Dalam Islam

- a) Wisata Bisnis. Perjalanan wisata ini biasanya dilakukan oleh orang-orang Arab dimasa lampau karena menyadari baha kondisi geografis negara mereka yang tandus, gersang, dan panas. Mereka lebihn memilih profesi dagang daripada pertanian yang bergantung pada alam meskipun ada sebagai kecil masyarakat yang berkebun kurma.
- b) Wisata Ilmiah. Perjalanan wisata ini bertujuan untuk mencari ilmu pengetahuan, penelitian, serta studi banding guna memperoleh ilmu dalam rangka menyempurnakan aspek-aspek kekurangan dan kelemahannya. Di dalam hadis disabdakan Rasulullah “Barang siapa berpindah untuk mempelajari suatu ilmu, makai a diberi ampunan sebelum melangkah”.
- c) Wisata Dakwah. Perjalanan dakwah menunjukkan bahwa setelah Rasulullah SAW wafat, para sahabat menyebar ke berbagai wilayah baru. Mereka rela meninggalkan kampung halaman (Madinah) yang subur, maju dan ber peradaban tinggi menuju ke daerah

⁶⁶ Tulus Suryanto dan Ruslan Abdul Ghofur, “Refleksi Hukum Zakat Digital Pada Baznas Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Mustahik,” *Jurnal Surya Kencana Satu* Vol. 11 No (n.d.): h. 55.

lain yang masyarakatnya keterbelakang atau belum mengenal Islam. Kepergian mereka semata-mata untuk kepentingan penyebaran agama dan bukan untuk mencarui nafkah atau menguasai daerah lain.

- d) Perjalanan Diplomasi. Perjalanan diplomasi adalah perjalanan seseorang yang ditugaskan oleh penguasa dalam urusan ketatanegaraan, misalnya *ambassador*. Aktivitas tersebut dapat juga dilakukan oleh orang-orang yang “mampu” ketika beberapa sahabat mendapat tugas dari Rasulullah untuk menyampaikan surat kepada para raja dan penguasa di sekitar jazirah Arab.

Didalam al-Qur'an diperoleh banyak isyarat untuk melakukan aktivitas pariwisata. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang bias mendatangkan pendapatan individu, masyarakat, serta *income* bagi suatu negara. Bahkan ada beberapa daerah atau negara yang roda perekonomiannya sangat bergantung pada sector pariwisata yang dapat menghasilkan *income* yang banyak. Misalnya daerah yang memiliki wisata alam yang indah, keragaman seni serta budaya, sarana dan prasarana akomodasi, khazanah peninggalan sejarah yang kaya. Maka industri objek pariwisata sangat menjanjikan bila dikembangkan.⁶⁷

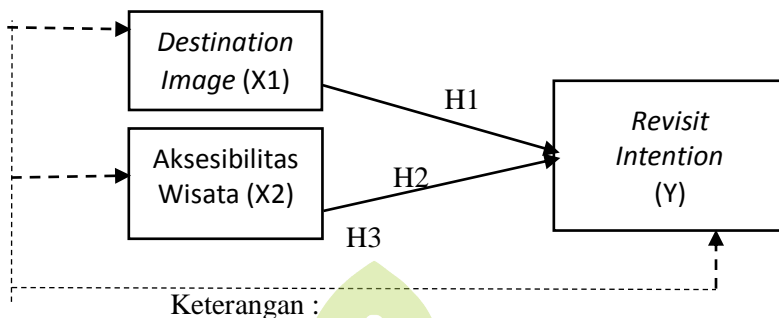
F. Kerangka Berfikir

Uma Sukaran menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁸ Dalam penelitian ini penulis memiliki dua variabel independen atau bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan tau timbulnya variabel dependen (terikat) dan memiliki satu variabel dependen atau terikat yang

⁶⁷ Karim Shofwan, *Dakwah Sebagai Media Pengembangan Kepariwisata* (Padang: Dinas Parnesibud Sumbar, 2003). h.72

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017).

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Destination Image* dan aksesibilitas wisata, sedangkan variabel dependen adalah *Revisit Intention*. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran peneliti :



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- - - - -> : Secara Simultan

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah oleh penulis (2022)

G. Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”.⁶⁹ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Destination image atau citra destinasi dapat terbentuk melalui persepsi seseorang setelah ataupun sebelum berkunjung ke suatu objek wisata. Jika pembentukan citra

⁶⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, Alfabeta (Bandung, 2011).hal. 21.

destinasi diterima baik oleh wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan kewisata suatu destinasi, maka citra destinasi tersebut akan mempengaruhi minat seorang wisatawan untuk melakukan *revisit intention* atau minat kunjung kembali. Hal tersebut sesuai teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku adalah keyakinan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.⁷⁰

Hal ini didukung oleh penelitian Iranita dan Putra Alamsyah yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable citra destinasi (*destination image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang (*revisit intention*).⁷¹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ab yang dimana hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Dimana semakin tinggi citra kognitif maka akan semakin tinggi citra afektif dan akan semakin besar intensi wisatawan yang berkunjung kembali ke destinasi tersebut.⁷² Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali” dimana hasil penelitian ini bahwa variabel citra destinasi positif memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.⁷³ Namun hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nelly Agustin Fadiryana

⁷⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

⁷¹ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

⁷² Ahmad Ab, “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* Vol. 20 No (2018).

⁷³ Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan, “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali,” *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 9 No. (2021).

yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* Dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh” dimana *Destination Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.⁷⁴

H1 : *Destination image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

2. Pengaruh Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Salah satu dari aspek pariwisata yang menjadi penawaran dalam berwisata adalah aksesibilitas, dikarenakan salah satu cara membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung adalah dengan adanya kemudahan dari sarana dan prasarana suatu tempat. Semakin mudah wisatawan untuk mengakses atau mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin besar rasa kepuasan berkunjung dan hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya tentang kedatangan kembali ke objek tersebut. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan.⁷⁵ Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya. Sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah.⁷⁶

Hal ini didukung oleh penelitian Dearnly Maranatha Damanik dkk yang berjudul “ Dampak *Electronic word Of Mounth* (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung”.

⁷⁴ Nelly Agustin Fadiryana dan Syafrudin Chan, “Pengaruh *Destination Image* Dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Manajemen Inovasi* Vol. 10 (2 (2019): 1–23.

⁷⁵ Suwanto, G, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000).

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.⁷⁷ Riri Febria Dita dan Muhammad Zaini hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.⁷⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan Khusnul Khotimah dan prihartini Budi Astuti hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.⁷⁹ Namun hal ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfitriani dkk yang berjudul “Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang.⁸⁰

H2 : Aksesibilitas Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

3. Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Aksesibilitas wisata secara teknis berpengaruh terhadap *Destination Image* , dengan adanya aksesibilitas maka akan mempermudah pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata

⁷⁷ Dearnly Maranatha Damanik dkk, “Dampak Electronic Word Of Mounth (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumun Pulau Dompok Kota Tanjung Pinang),” *Student Online Journal* Vol. 2 No. (2021).

⁷⁸ Riri Febria dan Muhammad Zaini, “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara,” *ETNIK :Jurnal Ekonomi- Teknik* Vol. 1, no. Issue No. 4 (2022): h.271.

⁷⁹ Khusnul Khotimah, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor Di Kebumen).”

⁸⁰ Alfitriani dkk, “Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang,” *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis* Vol. 1 No. (2021).

untuk menikmati destinasi wisata dan akan mendorong *revisit intention* (minat kunjung ulang) wisatawan terhadap suatu tempat.⁸¹ Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) bahwa perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.⁸² Dalam Q.S. Al-Mulk Ayat 15 Allah yang menjadikan bumi untuk mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil, dan Maskuri sutomo, yang berjudul Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming, berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel aksesibilitas dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming.⁸³ Selain itu juga, berdasarkan penelitian Osrita Hapsara dan Ahmadi hasil penelitian yang dilakuakn menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.⁸⁴ Penelitian Iranita dan Putra Alamsyah tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan

⁸¹ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”
<https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>

⁸² Lamb, *Manajemen Pemasaran*.

⁸³ Taufik Tri Nur Hidayat, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tamin,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 3, No (2017): 208.

⁸⁴ Osrita Hapsara dan Ahmadi, “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 11 No (2022).

terhadap variabel minat kunjung ulang.⁸⁵ Namun Hal ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Nelly dan Alfitriani, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Destination Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.⁸⁶ Dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.⁸⁷

H3 : *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention*



⁸⁵ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

⁸⁶ Nelly Agustin Fadiryana dan Syafrudin Chan, “Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh.”

⁸⁷ Alfitriani dkk, “Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Curup Kereta, Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun November 2022 samai Februari 2023. Pengunjung yang pernah berwisata di Curup Kereta adalah responden pada penelitian ini yakni dengan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden.

Objek pada penelitian yang penulis lakukan ini mengenai *destination image* dan aksesibilitas wisata serta *revisit intention*. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan membahas masalah pengaruh *destination image* dan aksesibilitas wisata terhadap *revisit intention*.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berusaha mengukur atau menganalisis suatu data berbentuk numerik atau angka. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki fungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala yang terdapat pada suatu penelitian.⁸⁸

Adapun hubungan yang digunakan dalam penelitian yaitu hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).⁸⁹ Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independent dan variabel dependen, yakni variabel (X1)

⁸⁸ M Ansori, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 2 (Surabaya: Airlangga University Press, 2020).h. 13

⁸⁹ A Y Mamahit dan A Rahman, *Metodologi Penelitian* (Manado: Yayasan Bina Lentera Insan, 2019). h.9

Destination Image dan (X2) Aksesibilitas Wisata terhadap (Y) *Revisit Intention* pada pengunjung Wisata Curup Kereta dalam Perspektif Ekonomi Islam.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁹⁰ Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Wisata Curup Kereta, Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan telah melakukan kunjungan lebih dari 1 (satu) kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena perbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel memakai peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk terpilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu *sampling insidental* dan *purposive sampling*. *Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja responden atau pengunjung yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok

⁹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. h.115

sebagai sumber data.⁹¹ Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dengan sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Pernah berkunjung minimal 1 (satu) kali.
- b. Berusia minimal 15 tahun, karena dianggap sudah mampu menilai suatu destinasi wisata yang dikunjungi.

Sedangkan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

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

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Melalui rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).

⁹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, 11 Th Ed* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.⁹² Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar online melalui *google form*. Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan deng 5 (lima) jawaban yang akan dipilih oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert menjadikan variabel yang akan dihitung terjabar menjadi variabel indicator, selanjutnya indicator itulah yang akan menjadi pernyataan yang akan tertuang dalam kuesioner. Jawaan setiap butir pernyataan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata antara lain :

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

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terlebih dahulu. Kebenaran variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan

⁹² Sugiono, 'Metode Penelitian Bisnis' (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 217.

variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya dengan simbol X.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Destination Image</i> (X1)	<i>Destination Image</i> atau citra destinasi adalah sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang destinasi tertentu.	1. <i>Cognitive Destination Image</i> a. Atraksi Wisata b. Fasilitas Dasar c. Lingkungan dan Infrastruktur d. Hiburan dan Tradisi Budaya 2. <i>Affective Destination Image</i> a. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata b. Kondisi Aman Pada Destinasi c. Kelayakan Destinasi Wisata Untuk Dikunjungi. ⁹³	Likert
Aksesibilitas Wisata (X2)	Aksesibilitas adalah mudah tidaknya wisatawan	1. Terdapat papan penunjuk arah yang jelas menuju destinasi wisata	Likert

⁹³ Mahasuwerachai, Oatcharaporn, "The Impact Of Destination Image On Value, Satisfaction And Loyalty: Moderating Effect Of Tourist Characteristics And Involvement."

	<p>untuk menuju lokasi tujuan dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang telah Tersedia.</p>	<p>2. Adanya rambu lalu lintas yang memudahkan wisatawan menuju destinasi wisata. 3. Jarak tempuh ke lokasi objek wisata dekat dengan keramaian. 4. Lalu lintas ke destinasi wisata mudah diakses 5. Tersedianya sarana transportasi umum 6. Kondisi jalan menuju ke lokasi wisata terawat dengan baik⁹⁴</p>	
<i>Revisit Intention (Y)</i>	<p><i>Revisit Intention</i> atau minat kunjung kembali merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah di datangi.</p>	<p>1. Mengunjungi kembali di lain waktu 2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut pada orang lain 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi. 5. Selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata. 6. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.⁹⁵</p>	Likert

Sumber : Data diolah (Desember 2022)

⁹⁴ Koko Andiansyah dkk, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat."

⁹⁵ Karin Aulia Putri dkk, "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Negeri Sumatera Selatan."

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ table maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $\leq r$ table maka instrument atau item-item tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja) yakni pengukurannya dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cornbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu computer dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 25.⁹⁷

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).h.51

⁹⁷ Ibid, h. 45

G. Uji Prasarat Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini untuk memberikan kepastian bahwa analisis regresi linear berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten.⁹⁸ Pengujian yang akan dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen (terikat), variabel independent (bebas), atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah erdistriusa normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebassaling berkorelasi, maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol (0).

Di dalam penelitian ini, Teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan ahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel independennya.⁹⁹

⁹⁸ Erika Apulina Sembiring, "Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perspektual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di PT Jasum Jaya," *Accumulated Journal Accounting* (2019).

⁹⁹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan SPSS, Cet-4* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bermaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai asolut residual terhadap variabel independent. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.¹⁰⁰

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi. Jadi, regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dengan demikian model penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = *Revisit Intention*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Destination Image*

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Aksesibilitas Wisata

X_1 = *Destination Image*

X_2 = Aksesibilitas Wisata

e = Error atau kesalahan yang mungkin terjadi

¹⁰⁰ Imam Ghozali. h 142

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian secara parsial terhadap variabel bebas (X) yaitu *destination image* dan aksesibilitas wisata dimana variabel independent atau bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *revisit intention* dalam perspektif ekonomi islam. Cara mengartikan perhitungan secara statistik adalah dengan memperlihatkan hasil koefisien yang telah diperoleh dari perhitungan regresi sebelumnya. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS dan dengan kriteria sebagai berikut:¹⁰¹

- a. Jika $P_{\text{value}} < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $P_{\text{value}} > 0.05$ ($\alpha = 5\%$) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Y.

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Uji F merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara Bersama-sama atau simultan, maka dilakukannya pengujian signifikansi atau uji hipotesis terhadap regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

Berdasarkan perhitungan regresi maka menghasilkan nilai F hitung yang kemudian digunakan untuk melakukan pengujian secara Bersama-sama atau simultan pada koefisien regresi. Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F table dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dan

¹⁰¹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik Dan Berb Asis Pemecahan Masalah* (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2008). h.138

untuk kriteria uji F berdasarkan P_{value} adalah sebagai berikut¹⁰².

- a. Jika $P_{\text{value}} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $P_{\text{value}} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji R^2

Uji R^2 merupakan suatu pengujian untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini (*Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata) terhadap variasi perubahan variabel terikat (*Revisit Intention*). Besarnya nilai kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Besaran koefisien determinasi adalah 0 (Nol) sampai dengan 1 (Satu). Apabila besaran nilai koefisien determinasi tersebut mendekati 0 (Nol) maka nilai koefisien determinasi suatu persamaan regresi tersebut memiliki tingkat kontribusi yang kecil antara variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi tersebut mendekati 1 (Satu), maka nilai koefisien determinasi suatu persamaan regresi tersebut memiliki tingkat kontribusi yang besar antara variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat.

¹⁰² *Ibid*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada bulan Desember 2022 peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Proses ini berlangsung selama 10 hari, terhitung dari tanggal 09 Desember 2022 hingga 18 Desember 2022. Jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 100 responden yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali pada Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya dan berusia minimal 15 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghubungi responden secara langsung dan online melalui media sosial untuk mengirimkan link kuesioner. Dengan bantuan saudara dan para rekan di Way Kanan, maka peneliti dapat menyebarkan kuesioner dengan lebih cepat dan mudah.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk melihat jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti agar mudah dibaca dan dimengerti. Dalam analisis ini peneliti menyajikan tabel frekuensi. Analisis dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, variabel bebas, dan variabel terikat.

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan 100 responden. Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya mayoritas pengunjung Wisata Curup Kereta didominasi oleh perempuan dengan nilai presentase sebesar 53% dari total 100%. Banyaknya pengunjung perempuan dikarenakan tempat wisata ini dekat dengan pusat keramaian, sehingga banyak para wanita yang merasa aman dan nyaman saat berwisata.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	13	13%
21-25	25	23%
26-30	37	39%
>30	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis, (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Wisata Curup Kereta didominasi oleh pengunjung berusia antara 26 hingga 30 tahun dengan persentase sebesar 37% dari total 100%. Hal tersebut dikarenakan usia tersebut dinilai cukup untuk dapat menilai suatu destinasi tertentu secara objektif.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/ Pelajar	21	17%
PNS	9	13%
Karyawan Swasta	17	15%
Wiraswasta	31	33%
Lain- Lain	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis, (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya mayoritas pengunjung Wisata Curup Kereta didominasi oleh wiraswasta dengan persentase sebesar 31% dari total 100%. Pelajar 21%, PNS 9%, Karyawan Swasta 17%, dan Lainnya (petani dan IRT) 22%. Banyaknya responden yang sudah bekerja dikarenakan Wisata Curup Kereta sangat cocok untuk berlibur bersama keluarga sekaligus bersua foto bersama teman maupun pasangan.

b. Distribusi Jawaban Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan seperangkat kuesioner mewakili dari variabel yang dibuat penulis sebelumnya kepada sejumlah sampel pengunjung Curup Kereta yang berjumlah 100 orang, pada instrument kuesioner tersebut menggunakan skala likert dan untuk setiap item pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu, sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat Setuju (SS). Berikut adalah hasil dari tanggapan responden atas variabel *Destination Image*, Aksesibilitas Wisata, dan *Revisit Intention*.

1. Tanggapan Responden Mengenai *Destination Image*

Dalam variabel *Destination Image* terdiri dari 7 indikator, yaitu : Atraksi wisata, fasilitas dasar, aksesibilitas, lingkungan alam, sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata, kondisi alam pada destinasi, dan kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Destination Image*

No	Pertanyaan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	DI1	77	77,0	22	22,0	0	0	0	0	1	1,0	100	100
2.	DI2	23	23,0	73	73,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100
3.	DI3	27	27,0	62	62,0	9	9,0	2	2,0	0	0	100	100
4.	DI4	30	30,0	61	61,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
5.	DI5	19	19,0	71	71,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
6.	DI6	48	48,0	50	50,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
7.	DI7	49	49,0	45	45,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk variabel *Destination Image* tergolong baik. Mayoritas responden setuju bahwa pengunjung Wisata Curup Kereta sudah menerima indikator yang terdapat pada variabel *Destination Image*.

2. Tanggapan Responden Mengenai Aksesibilitas Wisata

Dalam variabel Aksesibilitas Wisata terdiri dari 6 indikator, yaitu : terdapat papan penunjuk arah, adanya rambu lalu lintas, jarak tempuh dekat dengan keramaian, lalu lintas mudah, tersedianya sarana transportasi umum, kondisi jalan terawat dengan baik yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Aksesibilitas Wisata

No	Pertanyaan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	A1	49	49,0	49	49,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
2.	A2	22	22,0	70	70,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100
3.	A3	28	28,0	57	57,0	13	13,0	2	2,0	0	0	100	100
4.	A4	42	42,0	53	53,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100
5.	A5	40	40,0	57	57,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
6.	A6	15	15,0	69	69,0	14	14,0	2	2,0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk variabel Aksesibilitas Wisata tergolong baik. Mayoritas responden setuju bahwa pengunjung Wisata Curup Kereta sudah menerima indicator yang terdapat pada variabel Aksesibilitas Wisata.

3. Tanggapan Responden Mengenai *Aksesibilitas Wisata*

Dalam variabel *Revisit Intention* terdiri dari 6 indikator, yaitu : mengunjungi kembali kelain waktu, rela menceritakan kepuasan terhadap orang lain, memberi rekomendasi, pengunjung memberi nilai reputasi positif, selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan

pengelola, pengunjung berkeinginan memberikan masukan demi perbaikan destinasi di masa depan yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Revisit Intention*

No	Pertanyaan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	RI1	72	72,0	23	23,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
2.	RI2	30	30,0	61	61,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
3.	RI3	44	44,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100
4.	RI4	27	27,0	66	66,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100
5.	RI5	10	10,0	65	65,0	22	22,0	2	2	1	1	100	100
6.	RI6	57	57,0	34	34,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah penulis pada tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk variabel *Revisit Intention* tergolong baik. Mayoritas responden setuju bahwa pengunjung Wisata Curup Kereta sudah menerima indicator yang terdapat pada variabel *Revisit Intention*.

B. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk dapat mengetahui sah atau tidaknya suatu instrument pada penelitian. Pengujian validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan:

1) Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}

- a) Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan yang terdapat pada suatu kuesioner dinyatakan valid.

- b) Jika nilai nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

R_{tabel} untuk $N= 100$ dengan tingkat signifikansi 5%

$$R_{tabel} = df (N2) = df (100-2)= df (98)= 0,1966.$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
<i>Destination Image (X1)</i>	DI1	0,517	0.1966	Valid
	DI2	0,514	0.1966	Valid
	DI3	0,658	0.1966	Valid
	DI4	0,602	0.1966	Valid
	DI5	0,639	0.1966	Valid
	DI6	0,617	0.1966	Valid
	DI7	0,574	0.1966	Valid
Aksesibilitas (X2)	A1	0,727	0.1966	Valid
	A2	0,660	0.1966	Valid
	A3	0,696	0.1966	Valid
	A4	0,691	0.1966	Valid
	A5	0,737	0.1966	Valid
	A6	0,657	0.1966	Valid
<i>Revisit Intention (Y)</i>	RI1	0,754	0.1966	Valid
	RI2	0,697	0.1966	Valid
	RI3	0,699	0.1966	Valid
	RI4	0,588	0.1966	Valid
	RI5	0,727	0.1966	Valid
	RI6	0,662	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwasanya nilai r_{hitung} (Nilai Person Correlation DI1,2,3,4,5,6,7, a1,2,3,4,5,6 ,ri1,2,3,4,5,6 dengan skor total) adalah lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni 0,195. Oleh sebab itu, berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan analisis *Product Moment*

Person Correlation dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Cara pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha*. Lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>Destination Image (X1)</i>	7	0,688	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	6	0,782	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	6	0,775	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa :

- a) Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari ketujuh (ke-7) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Destination Image (X1)* adalah sebesar 0,688 atau lebih besar dari pada 0,60. Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ketujuh (ke-7) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Destination Image (X1)* dinyatakan reliabel atau konsisten.

- b) Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari ke enam (ke-6) item pertanyaan yang terdapat pada variabel Aksesibilitas (X2) adalah sebesar 0,782 atau lebih besar dari pada 0,60. Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ke enam (ke-6) item pertanyaan yang terdapat pada variabel aksesibilitas (X2) dinyatakan reliabel atau konsisten.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari ke enam (ke-6) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 0,775 atau lebih besar dari pada 0,60. Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa ke enam (ke-6) item pertanyaan yang terdapat pada variabel *Revisit Intention* (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa analisis regresi linear berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Adapun terdapat beberapa pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Ketiga hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas menggunakan uji statistic non-parameterik *Kolmogorov-Smirnov* adalah berikut ini :

- 1) Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka model regresi tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. lebih dari 0,05 maka model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Asymp Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
	0,198	Terdistribusi Normal

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Asymp sig. (2-tailed)* yang di peroleh dari uji Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,198 atau lebih besardari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel *Destination Image (X1)*, Aksesibilitas Wisata (*X2*) dan variabel *Revisit Intention (Y)* yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar model regresi variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Adapun dasar pengambilan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai tolerance
 - a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
 - b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Berdasarkan nilai VIF
 - a) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
 - b) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> (X1)	0,489	2,043	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Aksesibilitas (X2)	0,489	2,043	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data dolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) adalah sebesar 0,489 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah sebesar 2,043 atau lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2). Dengan demikian maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar model regresi variabel independent dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antarasatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> (X1)	0,257	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Aksesibilitas (X2)	0.816	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa Sig. yang diperoleh variabel *Destination Image* (X1) adalah sebesar 0,257 dan variabel Aksesibilitas (X2) adalah sebesar 0,816. Karena nilai Sig. dari kedua variabel independent diatas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian maka, dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang terdapat di dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y). Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = *Revisit Intention*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel *Destination Image*

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Aksesibilitas Wisata

X₁ = *Destination Image*

X₂ = Aksesibilitas Wisata

e = Error atau kesalahan yang mungkin terjadi

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	5.606
<i>Destination Image</i> (X1)	0,400
Aksesibilitas (X2)	0,316

***Revisit Intention* (Y)**

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.12 diatas menggunakan bahwa nilai konstanta (a) yang dihasilkan adalah sebesar 5.606. Nilai koefisiem regresi (b) yang dihasilkan variabel *Destination Image* adalah sebesar 0,400 dan untuk variabel Aksesibilitas adalah sebesar 0,316. Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.606 + 0,400X_1 + 0,316X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 5.606 . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai konsisten yang dimiliki *Revisit Intention* adalah sebesar 5.606.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Destination Image* adalah sebesar 0,400. Yang artinya, apabila *Destination Image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 40,0%.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Aksesibilitas adalah sebesar 0,316. Yang artinya, apabila Aksesibilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 31,6%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian secara parsial atau masing-masing antara variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai Sig. lebih kecil dari probabilitas (α) sebesar 0,05 atau memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel} .
 $t_{tabel} = t(\alpha(0,05) / 2 ; n(100)-k(2)-1) = t(0,025;97)$
 $t_{tabel} = 1,984$

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> (X1)	3,425	0,001	H ₁ diterima
Aksesibilitas (X2)	2,793	0,006	H ₂ diterima

***Revisit Intention* (Y)**

Sumber : Data di olah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai Sig. variabel *Destination Image* (X1) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,425 atau lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, *Destination Image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*.
- 2) Nilai Sig. variabel Aksesibilitas (X2) adalah sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,793 atau lebih besar daripada t_{tabel} sebesar

1,984. Berdasarkan hasil tersebut sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji t parsial lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasanya, Aksesibilitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*.

b. Uji F

Uji F merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara bersama-sama atau simultan. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai F_{tabel} .

$$F_{tabel} = F(k(2) ; n(100)-k(2) = F(2;98)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> (X1) Aksesibilitas (Y)	33,909	0,000	H_3 diterima

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. yang diperoleh variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara bersama-sama adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,909 atau lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwasanya bila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji F simultan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka dapat

disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Bahwasannya, *Destination Image* dan aksesibilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.15
Hasil Uji T dan Uji F

No.	Hipotesis	Hasil Pengujian
1.	<i>Destination Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Revisit Intention</i>	Diterima
2.	Aksesibilitas Wisata Berpengaruh Terhadap <i>Revisit Intention</i>	Diterima
3.	<i>Destination Image</i> dan Aksesibilitas Wisata Berpengaruh Terhadap <i>Revisit Intention</i>	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

c. Uji Determinasi R^2

Uji Determinasi R^2 merupakan suatu pengujian untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang dimiliki variabel *Destination Image* dan Aksesibilitas terhadap variasi perubahan variabel terikat yakni *Revisit Intention*. Adapun hasil uji determinasi R^2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.641 ^a	.411	.399	1.970
a. Predictor : (Constant), <i>Destination Image</i> , Aksesibilitas				
b. Dependent Variabel : <i>Revisit Intention</i>				

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan table 4.15 diatas menunjukkan bahwasannya nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,411 atau apabila dipersenkan menjadi 41,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* (X1) dan aksesibilitas (X2) memiliki tingkat kontribusi terhadap perubahan variabel *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 41,1% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian yakni sebesar 58,9%.

A. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan *Destination Image* (X1) dan aksesibilitas wisata (X2) terhadap perubahan variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 41,1% dari total 100%. Sementara sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun penjelasan terkait *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* dengan studi pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan serta peninjauannya dalam perspektif ekonomi islam adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Destination image merupakan salah satu sebab yang mempengaruhi *revisit intention*. *Destination image* atau citra destinasi dapat terbentuk melalui persepsi seseorang setelah ataupun sebelum berkunjung ke suatu objek wisata. Jika pembentukan citra destrinasi diterima baik oleh wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan kewisata suatu destinasi, maka citra destinasi tersebut akan mempengaruhi minat seorang wisatawan untuk melakukan *revisit intention* atau minat kunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Destination*

Image adalah sebesar 0,400. Yang artinya, apabila *Destination Image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 40,0%. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,425 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan bagus *destination image* Wisata Curup Kereta maka akan semakin tinggi pula *revisit intention* wisatawan ke Wisata Curup Kereta. Semakin bagus suatu tempat maka akan mendorong niat seseorang untuk mengulangi kunjungannya di kemudian hari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan studi pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan dan dinyatakan H_1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, para pengunjung Wisata Curup Kereta setuju bahwasannya Curup Kereta adalah destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Kondisi alam serta lingkungan bersih dan asri menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam melakukan *revisit intention*. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku adalah keyakinan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.¹⁰³

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iranita dan Putra Alamsyah yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan” . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable citra destinasi (*destination image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

¹⁰³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

variabel minat kunjung ulang (*revisit intention*).¹⁰⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ab yang dimana hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Dimana semakin tinggi citra kognitif maka akan semakin tinggi citra afektif dan akan semakin besar intensi wisatawan yang berkunjung kembali ke destinasi tersebut.¹⁰⁵ Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Cinta Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali” dimana hasil penelitian ini bahwa variabel citra destinasi positif memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.¹⁰⁶ Namun hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nelly Agustin Fadiryana yang berjudul “Pengaruh *Destination Image* Dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh” dimana *Destination Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.¹⁰⁷

2. Pengaruh Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Salah satu dari aspek pariwisata yang menjadi penawaran dalam berwisata adalah aksesibilitas, dikarenakan salah satu cara membuat wisatawan tertarik

¹⁰⁴ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

¹⁰⁵ Ahmad Ab, “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014.”

¹⁰⁶ Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastrawan, “Pengaruh Cinta Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali.”

¹⁰⁷ Nelly Agustin Fadiryana dan Syafrudin Chan, “Pengaruh *Destination Image* Dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh.”

untuk berkunjung adalah dengan adanya kemudahan dari sarana dan prasarana suatu tempat. Semakin mudah wisatawan untuk mengakses atau mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin besar rasa kepuasan berkunjung dan hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya tentang kedatangan kembali ke objek tersebut. Sedangkan jika suatu akses menuju lokasi wisata tidak memadai, maka wisatawan tidak akan mempertimbangkan tentang berkunjung kembali suatu saat pada tempat tersebut.¹⁰⁸

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Aksesibilitas adalah sebesar 0,316. Yang artinya, apabila Aksesibilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 31,6%. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,793 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai Sig. 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan tersediannya aksesibilitas wisata Curup Kereta maka akan semakin tinggi pula *revisit intention* wisatawan Wisata Curup Kereta. Semakin mudah suatu tempat untuk diakses, maka niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat tersebutpun akan semakin tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan studi kasus pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan dan dinyatakan H_2 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, para pengunjung Wisata Curup Kereta setuju bahwasannya kondisi jalan menuju Curup Kereta terawat dengan baik serta mudah dijangkau dan ditemukan oleh pengunjung

¹⁰⁸ Christina Rita Haryanti, "Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Ke Objek Wisata Alam Kalibiru Di Kabupaten Kulon Progo."

karena terdapat penunjuk arah yang jelas menuju destinasi. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya. Sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah.¹⁰⁹ Saat pengunjung mengetahui aksesibilitas Wisata Curup Kereta baik dan memadai, maka pengunjung akan merasa puas dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang. Kemudian berdasarkan penelitian Natalia Kristina Nona Dami dkk dalam penelitiannya berpendapat bahwa aksesibilitas adalah faktor penunjang yang memberikan bagi wisatawan untuk mencapai objek wisata yang dituju.¹¹⁰

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Dearnny Maranatha Damanik dkk yang berjudul “ Dampak *Electronic word Of Mounth* (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.¹¹¹ Riri Febria Dita dan Muhammad Zaini yang berjudul “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara “. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

¹¹⁰ Natalian Kristina Nona Dami Dkk, “Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Air Terjun Oenesu.”

¹¹¹ Dearnny Maranatha Damanik dkk, “Dampak *Electronic Word Of Mounth* (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumun Pulau Dompok Kota Tanjung Pinang).”

signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.¹¹² Selain itu, penelitian yang dilakukan Khusnul Khotimah dan prihartini Budi Astuti hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.¹¹³ Namun hal ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfitriani dkk yang berjudul “ Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang.¹¹⁴

3. Pengaruh *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Aksesibilitas wisata secara teknis berpengaruh terhadap *Destination Image*, dengan adanya aksesibilitas maka akan mempermudah pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata untuk menikmati destinasi wisata dan akan mendorong *revisit intention* (minat kunjung ulang) wisatawan terhadap suatu tempat.¹¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji simultan (Uji F) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara bersama-sama adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar $33,909 > F_{tabel}$ yaitu 3,09.

¹¹² Riri Febria dan Muhammad Zaini, “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara.”

¹¹³ Khusnul Khotimah, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor Di Kebumen).”

¹¹⁴ Alfitriani dkk, “Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang.”

¹¹⁵ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

<https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>

Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwasanya bila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji F simultan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* dan aksesibilitas wisata secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan studi pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan dan dinyatakan H_3 dalam penelitian ini diterima.

Berpengaruhnya *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata secara bersama-sama menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut mampu dalam meningkatkan *Revisit Intention*, karena semakin baik *Destination Image* dan Aksesibilitas Wisata suatu destinasi akan mempengaruhi loyalitas pengunjung dan meningkatkan *Revisit Intention* pada suatu destinasi. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) bahwa perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.¹¹⁶

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Taufik Tri Nur Hidayat dkk yang berjudul Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing, berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel aksesibilitas (Akses informasi, akses kondisi jalan dan tempat akhir perjalanan) dan citra destinasi (citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik dan citra destinasi afektif) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap niat

¹¹⁶ Lamb, *Manajemen Pemasaran*.

berkunjung kembali ke Telaga Tambing.¹¹⁷ Selain itu juga, berdasarkan penelitian Osrita Hapsara dan Ahmadi yang berjudul Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi, dari hasil penelitian yang dilakukn menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.¹¹⁸ Penelitian Iranita dan Putra Alamsyah yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat kunjung ulang.¹¹⁹ Namun Hal ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Nelly dan Alfitriani, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Destination Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.¹²⁰ Dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang.¹²¹

Alasan utama seseorang melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu, kecintaan pada suatu destinasi, dan proses informasi yang menjadi elemen penting dalam melakukan minat kunjung ulang. Apabila

¹¹⁷ Taufik Tri Nur Hidayat, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambin.”

¹¹⁸ Osrita Hapsara dan Ahmadi, “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi.”

¹¹⁹ Iranita, “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.”

¹²⁰ Nelly Agustin Fadiryana dan Syafrudin Chan, “Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh.”

¹²¹ Alfitriani dkk, “Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur’an Al-Akbar Kota Palembang.”

wisatawan merasa puas, maka akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan akan menginformasikannya kepada orang lain. Allah SWT berfirman:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ □

“ Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu” (Q.S. Al-Baqarah:29)

Wahbah al-Zuhaili dalam Tafsir al-Munir, menyatakan bahwa pangkal ayat ini menyinggung kodrat Ilahi, yang mempersiapkan bumi demi kemanfaatannya untuk manusia, merealisasikan kelayakannya, serta memenuhi kebutuhan makhluk-Nya. Pemanfaatan bumi tidak hanya bersifat materil, yakni menarik guna dari benda-benda kasat mata untuk penghidupan, tetapi dapat pula bersifat maknawi yakni dengan memandang dan menarik pelajaran tentang hal-hal yang tidak dijangkau oleh tangan.¹²²

Pariwisata alam seperti curup atau air terjun merupakan keindahan alam ciptaan tuhan. Kita sebagai khalifah di muka bumi wajib menjaga dan mengelolanya dengan baik. Dengan tidak merusak alam, membuang sampah pada tempatnya serta melestarikannya untuk dikelola dan mendapatkan manfaat dan menarik pembelajaran. Agar manusia senantiasa bersyukur dengan keindahan dan nikmat yang dikaruniakan oleh Allah SWT.

Allah menjelaskan dalam firmannya bahwasanya dalam melakukan kegiatan apapun termasuk membeli ataupun menggunakan barang dan jasa manusia harus dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk

¹²² Wahbah Al-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari'ah, Manhaj)*. Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk (Jakarta: Gema Insani, 2016).

bagi dirinya agar tidak merugi. Perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa dilakukan karna faktor kebutuhan atau faktor keinginan.¹²³

Aksesibilitas sendiri dalam islam sangat penting sebagai sarana penghubung untuk mempermudah berjalannya suatu aktifitas. Di dalam ayat Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

مِنْ وَكَلُوا مَا كَيْبَهَا فِي فَا مَشُوا ذُلُولاَ الْاَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ
النُّشُورُ وَالْيَهُ رَزَقَهُ

”Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah dari segala rezki-Nya dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan “ (Q.S. Al-Mulk Ayat 15)

Makna dari ayat diatas adalah setelah ditegaskan bahwa Allah adalah Mahahalus dan Maha luas pengetahuan-Nya, kini diuraikan kembali tentang Kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat, maka jelajahilah di segala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia-Nya itu. Dan karena pada akhirnya, hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.¹²⁴ Ayat diatas juga menunjukkan bahwa dunia ini adalah hamparan yang luas yang perlu di jelajahi oleh manusia. Allah telah berfirman didalam Al-Qur'an dan memerintahkan umat manusia supaya berkelana kesetiap pelosok dunia. Bahkan terdapat ayat Al-Qur'an yang menyebutkan perkataan “berjalanlah” atau “mengembalalah” di muka bumi. Allah juga menegaskan kepada manusia supaya melihat alam dari berbagai rupa, melihat kesan-kesan dari kaum terdahulu,

¹²³ Yulistia Devi et al., “Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019,” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 2 (2022): 622–27.

¹²⁴ Tafsir Kemenag RI, *Al Mulk Ayat 15*.

berkenalan antar bangsa, dan masih banyak lagi. Semua hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan manusia tentang kehidupan dan mendalami pengetahuan tentang Tuhan. Ada banyak perkara yang Allah perintahkan untuk kita lihat, bukan hanya dilihat dengan mata saja tetapi pandanglah menggunakan mata hati.

Jika destinasi suatu tempat yang memuaskan dan aksesibilitas, baik sarana dan prasarana suatu destinasi terpenuhi, tentu saja akan menimbulkan rasa puas dan membuat pengunjung atau konsumen melakukan kunjungan ulang. Dari pemahaman wisata dalam Islam adalah safar (*travelling*) untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT. Menikmati keindahan alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an :

النَّشْأَةَ يُنْشِئُ اللَّهُ ثُمَّ الْخَلْقَ بَدَأَ كَيْفَ فَانظُرُوا الْأَرْضَ فِي سَيْرِهَا قُلْ
 ۞ قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ الْأَخْرَةَ

“Katakanlah: 'Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. Al-Ankabut: 20).

Meski sudah sangat banyak bukti kekuasaan Allah dan keniscayaan hari akhir yang dikemukakan, Allah memerintahkan nabi Muhammad, katakanlah wahai rasul, kepada orang-orang yang mendustakan kebangkitan setelah kematian, 'berjalanlah di muka bumi ke mana saja kaki berjalan, maka perhatikanlah dengan segera bagaimana Allah memulai penciptaan makhluk yang beraneka ragam, kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir dengan membangkitkan manusia setelah mati kelak di akhirat. Sungguh, Allah mahakuasa atas segala sesuatu yang dikehendaki-Nya. Dia mengazab dengan sangat adil siapa yang dia kehendaki atas segala dosa yang dilakukannya semasa hidup, dan memberi rahmat kepada siapa yang dia kehendaki, yaitu orang-orang yang bertobat dan beramal

saleh, dan hanya kepada-Nya setelah kematian kamu akan dikembalikan untuk perhitungan dan pembalasan.¹²⁵



¹²⁵ Tafsir Kemenag RI, *QS. Al-Ankabut ayat 20*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

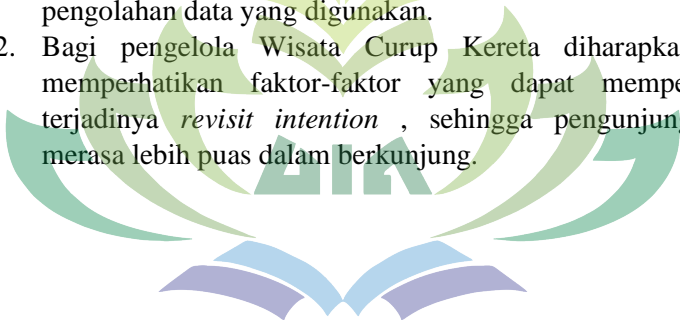
1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X1) yaitu *Destination Image* terhadap variabel bebas (Y) yaitu *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Destination Image* adalah sebesar 0,400. Yang artinya, apabila *Destination Image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 40,0%. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,425 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan bagus *destination image* Wisata Curup Kereta maka akan semakin tinggi pula *revisit intention* wisatawan ke Wisata Curup Kereta. Hal ini berarti semakin baik *destination image* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X2) yaitu Aksesibilitas Wisata terhadap variabel bebas (Y) yaitu *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Aksesibilitas adalah sebesar 0,316. Yang artinya, apabila Aksesibilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan persen, maka *Revisit Intention* juga akan mengalami peningkatan sebesar 31,6%. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,793 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai Sig. 0,006 < 0,05. Hal ini berarti semakin mudah aksesibilitas suatu destinasi maka akan semakin meningkatkan *revisit intention* pengunjung.

3. Variabel *destination image*, dan aksesibilitas wisata secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji simultan (Uji F) dengan bantuan IBM SPSS versi 25, menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh variabel *Destination Image* (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara bersama-sama adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar $33,909 > F_{tabel}$ yaitu 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, sebagaimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwasanya bila nilai Sig. yang diperoleh pada saat uji F simultan lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini berarti semakin baik *destination image* dan aksesibilitas suatu destinasi, maka akan semakin meningkatkan *revisit intention*. Pandangan Ekonomi Islam sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 29 dimana ini menjelaskan bahwa manusia sebagai khalifah di muka bumi wajib menjaga dan mengelola bumi dengan baik. Dengan tidak merusak alam, membuang sampah pada tempatnya serta melestarikannya untuk dikelola dan mendapatkan manfaat serta menarik pembelajaran. Agar manusia senantiasa bersyukur dengan keindahan dan nikmat yang dikaruniakan oleh Allah SWT. Selain itu Q.S. Al-Mulk ayat 15 menjelaskan bahwasanya dunia ini adalah hamparan yang luas yang perlu di jelajahi oleh manusia. Allah telah berfirman didalam Al-Qur'an dan memerintahkan umat manusia supaya berkelana kesetiap pelosok dunia. Dalam islam safar (*travelling*) untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT. Menikmati keindahan alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup

B. Rekomendasi

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Dalam hasil penelitian ini, yang dimana penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel yaitu *destination image* , aksesibilitas wisata, dan *revisit intention*. Oleh karena itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat terjadinya *revisit intention*. Selain itu juga, diharapkan untuk dapat memberikan objek yang lebih menarik, serta menggunakan indikator yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya sehingga hasil akhir dari penelitiannya tidak terkesan monoton. Saran terakhir, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, baik itu dalam bentuk kalimat, jumlah sampel maupun metode analisis serta pengolahan data yang digunakan.
2. Bagi pengelola Wisata Curup Kereta diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *revisit intention* , sehingga pengunjung dapat merasa lebih puas dalam berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- 'Abdullah bin Muhammad. *Tafsir Ibnu Katsir*, Terj. M. 'Abdul Ghoffar E.M, Cet. 1., Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2008.
- A Y Mamahit dan A Rahman. *Metodologi Penelitian*. Manado: Yayasan Bina Lentera Insan, 2019.
- Al-Qurthubi, Imam. *Tafsir Al-Qur'an*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.
- Andi Gunawa J Chakti. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- An, Myungsook., et al. "Risk Factors At The Travels Destination : Their Impact On Air Travel Satisfaction And Repurcase Intention," 2010, 158–59.
- Bilson Simamura. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Black J A. *Urban Transport Planning : Theory and Practice*. London, 1981.
- Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. CAPS Cet.1. Yogyakarta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Surat Saba' Ayat 34:18*, n.d.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa'*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- (2020): 23.
- Elvera. "Pemasaran Pariwisata ' Kepuasan Dan Loyalitys Wisatawan.'" *Surabaya: Scopindo*, 2020, 23.
- Husein Umar. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik Dan Berb Asis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja grafindo Persada, 2008.
- . *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, 11 Th Ed*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Imam Ghozali. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cet-4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- . *Aplikasi Analaisis Multvriate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Karim Shofwan. *Dakwah Sebagai Media Pengembangan Kepariwisataaan*.

- Padang: Dinas Parnsibud Sumbar, 2003.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lamb, Charles W dkk. *Manajemen Pemasaran*. Buku I Edi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- M Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish, 2018.
- M Ansori. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mahmud Yunus. *Tafsir Qur'an Karim*. Jakarta: PT. Hidakarya, 2004.
- Oka A Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 2009.
- Otto R Payangan. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press, 2013.
- Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2000.
- Suwantoro. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- Tafsir Kemenag RI. *Al Mulk Ayat 15*, n.d.
- Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam. *Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- Wahbah Al-Zuhaili. *Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari'ah, Manhaj)*. Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk. Jakarta: Gema Insani, 2016.

B. Jurnal/ Kamus/ Skripsi

- Aditya Satriawan dkk. "Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment : Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.16 No. (2022): 149.

- Ahmad Ab. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahunm 2014." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* Vol. 20 No (2018).
- Alfitriani dkk. "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang." *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis* Vol. 1 No. (2021).
- Arrahma Sulistyafani dan I Gede Anom Sastriawan. "Pengaruh Cinta Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali." *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 9 No. (2021).
- Artuger S dkk. "The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty: Application in Alanya." *European Journaln of Bussiness and Management*, 2013, h. 124-136.
- Beerli, and martin. "Annals Of Tourism Research (Factors Influencing Destination Image)" Vol. 31, no. Issue 3 (2004): 657.
- Belinda Sofia Nuraeni. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggaw Arsita Semarang." *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 23., (2014): 3-4.
- Christina Rita Haryanti. "Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Objek Wisata Alam Kalibiru Di Kabupaten Kulon Progo." *Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2020, 37.
- Dearnny Maranatha Damanik dkk. "Dampak Electronic Word Of Mounth (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumun Pulau Dompok Kota Tanjung Pinang)." *Student Online Journal* Vol. 2 No. (2021).
- Dena Purwa Rifqi Yosa dkk. "Pengaruh Past Experience Dan Participant Satisfaction Terhadap Refisit Intention Pada Kegiatan Banyumas Up Hill." *Mid Year National Conference*, 2022.
- Devi, Yulistia, Ghina Ulfah Saefurrohman, Weny Rosilawati, Zathu Restie Utamie, and Nurhayati Nurhayati. "Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019." *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 2 (2022): 622-27.
- Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah", (Alumnuas Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Dan Dosen Tetap Program Studi Magister Psikologi Universitas Mercu B." *Jurnal Spirits* Vol. 2 No. (2014): h.4.

- Dr.H. Chairul Anam, S.E., M.Si. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto.” *Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* Vol.4 NO.2
- Erika Apulina Sembiring. “Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perspektual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di PT Jasum Jaya.” *Accumulated Journal Accounting* (2019).
- Ghofur, Tulus Suryanto dan Ruslan Abdul. “Refleksi Hukum Zakat Digital Pada Baznas Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Mustahik.” *Jurnal Surya Kencana Satu* Vol. 11 No (n.d.): h. 55.
- Hanif, Asya, Andriani Kusumawati, and M Kholid Mawardi. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*. Brawijaya University, 2016.
- Hayati, Fitri dkk. “Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman” ISSN, 2541 (2016).
- Iranita, dan Putra Alamsyah. “Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.” *Jurnal Bahtera Inovasi* Vol. 2 No. (2019): 102.
- Irene Vionita Quenda. “Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan.” *Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, n.d., 22*.
- Johar Arifin. “Wawasan Al-Qur’an Dan Sunnah Tentang Pariwisata” Vol 4. No. (2015): 179.
- Karin Aulia Putri dkk. “Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Negeri Sumatera Selatan.” *Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Usaha Perjalanan Wisata*, 2018, 5.
- Khotimah, wilopo. “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No (2017): 57.
- Khusnul Khotimah, Prihartini Budi Astuti. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor Di Kebumen).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2022.

- Koko Andiansyah dkk. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat." *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol. 11 No (2022): 7.
- Leona, F. H. *PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Di Kota Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Mahasuwerachai, Oatcharaporn, Hailin Qu. "The Impact Of Destination Image On Value, Satisfaction And Loyalty: Moderating Effect Of Tourist Characteristics And Involvement." 2011.
- Mila Falma Masful. "Pariwisata Syariah: Suatu Konsep Kepercayaan Dan Nilai Budaya Lokal Di Daerah Pedalaman Pilubang, Payakumbuh Sumatera Selatan." *Jurnal Pariwisata* Vol. 9 No. (n.d.): h. 19.
- Mujiono. "Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oyek Wisata Bukit Pentulu Indah)." *Journal STIE Putra Bangsa* Vol. 2 No. (2020): h. 14.
- Natalian Kristina Nona Dami Dkk. "Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Air Terjun Oenesu." *Jurnal Nusa Cendana* Vol. XXII (2021).
- Nelly Agustin Fadiryana dan Syafrudin Chan. "Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Inovasi* Vol. 10 (2 (2019): 1–23.
- Osrita Hapsara dan Ahmadi. "Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 11 No (2022).
- Rahmat Ilyas. "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung." *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1 No. (2016): h. 162.
- Riri Febria dan Muhammad Zaini. "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara." *ETNIK :Jurnal Ekonomi- Teknik* Vol. 1, no. Issue No. 4 (2022): h.271.
- Septian Ihsan Nugraha dan Wahyu Rafdinal. "Pengaruh Destination Image Dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist

Satisfaction Di Kampung Wisata Sejarah Dan Budaya Braga.” *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, n.d.

Sevi Mita Deviana. “Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Nglambor Gunung Kidul Yogyakarta.” *Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2019.

Susi Handayani. “Peran Citra Destinasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Halal” *Vol. 9 No. (2021): 130–31.*

Tasci, D.A., &Kozak, M. “Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?.*Journal of Vacation Marketing.*” *Vol. 12, No.4, March, 2017.*

Taufik Tri Nur Hidayat. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambin.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No (2017): 208.*

Temmy Wijaya dkk. “Pariwisata Halal Indonesia : Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia (DSN - MUI)” *Vol. 2., N (2021): 289.*

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 Thed.” *Mc.Graw-Hill. Boston, 2013.*

C. Website

Adji Kurniawan, “Way Kanan Berjuluk ‘Negeri Seribu Air Terjun’, Empat Diantaranya Favorit Wisatawan,” n.d.

<https://news.detik.com/berita/d-4742591/dana-desa-bangkitan-wisata-desa-di-kabupaten-way-kanan>

Ibnu Katsir <http://www.tafsir.web.id/2013/03/tafsir-al-mulk-ayat-15.html>

Lampiran I : Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Sherina Anastasya	21 - 25	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
2	Agus Wiyono	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
3	Nur Hasim	> 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
4	Partini	21 - 25	Perempuan	Wiraswasta
5	zahra may vina	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
6	Ari	26 - 30	Laki- Laki	Lain - Lain
7	Siti fatimah	21 - 25	Perempuan	Lain - Lain
8	Ayu Oktaviani	21 - 25	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
9	Dinda Yanti	26 - 30	Perempuan	Karyawan Swasta
10	Suwarno	>30	Perempuan	Lain - Lain
11	Nur Aisah M	21 - 25	Perempuan	Wiraswasta
12	Eko Susanto	26 - 30	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
13	Dewi insiadah	21 - 25	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
14	Ronggo	21 - 25	Laki- Laki	Lain - Lain
15	Dewi Agustin	>30	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
16	Epriyani	15 - 20	Perempuan	Wiraswasta
17	Nur Syahrudin	26 - 30	Laki- Laki	Lain - Lain
18	Kasinah	> 30	Perempuan	Lain - Lain
19	Sulthoni	15 - 20	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
20	Nameera Azuhra	> 30	Perempuan	Wiraswasta
21	Irsyad	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
22	Dyah Ayu Setiarini	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
23	Andiko Tri Setian	21 - 25	Perempuan	Wiraswasta
24	Siti nurmala	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
25	Tri wahyuni	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
26	Samsiyah	25 - 30	Perempuan	Wiraswasta
27	Qintan nur hidayah	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
28	Nandika hamzah A	15 - 20	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
29	Heri Mahardika	26 - 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
30	Putri nurgraheni	21 - 25	Perempuan	Lain - Lain
31	Nur aisah m	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
32	Andini	15 - 20	Perempuan	Lain - Lain

33	Amel	26 - 30	Perempuan	Lain - Lain
34	Anasrudin	> 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
35	Erika Septia Putri	21 - 25	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
36	Abdul	21 - 25	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
37	Lolita alvenia	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
38	Indah nurmala	21 - 25	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
39	M. Raihan	15 - 20	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
40	Nisya	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
41	Mardiana	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
42	Ashari firmansyah	26 - 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
43	Ni kadek dwi cahyani	21 - 25	Perempuan	Wiraswasta
44	Artika jenita putri	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
45	Tio Satria	21 - 25	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
46	Deni saputra	21 - 30	Laki- Laki	Lain - Lain
47	Melly margaretha	21 - 25	Perempuan	Lain - Lain
48	Sinung Harjo	26 - 30	Perempuan	Karyawan Swasta
49	Ermala dewi	21 - 25	Perempuan	Lain - Lain
50	Nasriyati	26 - 30	Perempuan	PNS
51	Purwanti	26 - 30	Perempuan	PNS
52	Heni purnama sari	21 - 25	Perempuan	Karyawan Swasta
53	Dewi Seftiani Putri	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
54	Ni Kadek Trisnayanti	> 30	Perempuan	PNS
55	Aris Adi S	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain
56	Khotijah	26 - 30	Perempuan	PNS
57	Muslim	> 30	Laki- Laki	Wiraswasta
58	Narto	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
59	Junaidi	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
60	Ukoh Hermansyah	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain
61	Kenzo gebriansyah	15 - 20	Laki- Laki	Lain - Lain
62	Afriyadi	26 - 30	Laki- Laki	PNS
63	Jessi olivia azka	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
64	Daru Akbar Setiawan	> 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
65	Enjel Valentine	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
66	Roni Kurnia	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain

67	Komang Harim	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
68	Sinar Kumala Sari	15 - 20	Perempuan	Lain - Lain
69	Gede Ari Setiawan	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
70	Anggun	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
71	Citra wahyuni	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
72	Oka Dermawan	21 - 25	Laki- Laki	Mahasiswa/ Pelajar
73	Suseno	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain
74	Dina Nabila M	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
75	Nur halimah	26 - 30	Perempuan	Wiraswasta
76	Susanto	> 30	Laki- Laki	PNS
77	Bagus Dimyati	21 - 25	Laki- Laki	Wiraswasta
78	Ervina	21 - 25	Perempuan	Wiraswasta
79	Sri Wahyuningsih	15 - 20	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar
80	Hadi Wibowo	21 - 25	Laki- Laki	Wiraswasta
81	Muhmmda fathoni	26 - 30	Laki- Laki	Wiraswasta
82	Keyla Asifa Rahadian	15 - 20	Perempuan	Lain - Lain
83	Annisa Arrahmah	21 - 25	Perempuan	Karyawan Swasta
84	Triatun	> 30	Perempuan	Lain - Lain
85	Witono	> 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
86	Supardi	> 30	Laki- Laki	Wiraswasta
87	Sri Rahayu	> 30	Perempuan	PNS
88	Jarwono	26 - 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
89	Ropiah	> 30	Perempuan	Wiraswasta
90	Teguh Prayitno	> 30	Laki- Laki	Wiraswasta
91	Fatimah	> 30	Perempuan	Karyawan Swasta
92	Abdurrahman	21 - 25	Laki- Laki	Karyawan Swasta
93	Hartono	> 30	Laki- Laki	PNS
94	Alimin	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain
95	Yuliono	26 - 20	Laki- Laki	Karyawan Swasta
96	M.Djaelani	> 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
97	Nyoman Aristiti	26 - 30	Perempuan	Karyawan Swasta
98	Gede Sastriawan	26 - 30	Laki- Laki	Karyawan Swasta
99	Mukhlis	> 30	Laki- Laki	Lain - Lain
100	Sintya Maharani	26 - 30	Perempuan	PNS

Lampiran II : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Identitas Peneliti

Nama : Erlita Hariyani

NPM : 1951040300

Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Judul Penelitian

“Pengaruh *Destination Image* Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pada Objek Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan)

Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kuesioner penelitian ini adalah untuk mendapatkan data secara primer. Dimana data tersebut akan digunakan oleh peneliti hanya untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang sedang dikerjakan.

Identitas Responden

Nama :

Usia : 15-20 25-30
20-25 >30

Jenis Kelamin :

Laki- laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar

PNS

Karyawan Swasta

Wiraswasta

Lain- Lain

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang menurut saudara/I paling menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

FORM PENGISIAN KUESIONER

Destination Image (X1)

No	Pernyataan & Indikator	SS	S	N	TS	STS
1	Atraksi Wisata Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta merupakan tempat berlibur yang menyenangkan					

2	<p>Fasilitas Dasar</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki fasilitas yang memadai</p>					
3	<p>Lingkungan Dan Infrastruktur</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki lingkungan yang tenang,aman dan</p>					
4	<p>Hiburan Dan Tradisi Budaya</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta tetap menjaga tradisi dan kebudayaan dalam</p>					
5	<p>Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki taman bermain yang menyenangkan</p>					
6	<p>Kondisi Alam Pada Destinasi</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki keindahan alam yang masih asri</p>					
7	<p>Kelayakan destinasi wisata untuk di kunjungi</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki keindahan alam yang berbeda dari wisata curup sejenisnya</p>					

Aksesibilitas Wisata (X2)

No	Pernyataan & Indikator	SS	S	N	TS	STS
1	<p>Terdapat papan penunjuk arah yang jelas menuju destinasi wisata</p> <p>Di sepanjang perjalanan menuju objek wisata Curup Kereta disediakan papan penunjuk arah yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung</p>					
2	<p>Adanya rambu lalulintas yang memudahkan wisatawan menuju destinasi wisata</p> <p>Adanya rambu lalu lintas yang memudahkan wisatawan menuju Wisata Curup Kereta.</p>					
3	<p>Jarak tempuh ke lokasi objek wisata dekat dengan keramaian.</p> <p>Jarak tempuh menuju Objek Wisata Curup Kereta dekat dari pusat keramaian.</p>					
4	<p>Lalu lintas ke destinasi wisata mudah diakses</p> <p>Lalu lintas ke Curup Kereta mudah diakses kendaraan roda dua maupun roda empat.</p>					

5	<p>Tersedianya sarana transportasi umum</p> <p>Saya berkunjung ke Curup Kereta karena Curup Kereta memiliki keindahan alam yang masih asri</p>					
6	<p>Kondisi jalan menuju kelokasi wisata terawat dengan baik</p> <p>Kondisi jalan menuju ke lokasi Curup Kereta terawat dengan baik.</p>					

Revisit Intention (Y)

No	Pernyataan & Indikator	SS S N TS STS				
		SS	S	N	TS	STS
1	<p>Mengunjungi kembali di lain waktu</p> <p>Saya berminat untuk berkunjung kembali ke curup kereta dilain waktu yang akan dating.</p>					
2	<p>Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut pada orang lain</p> <p>Saya menceritakan kepuasan berkunjung ke Curup Kereta kepada orang lain</p>					
3	<p>Memberi rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Saya memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai Curup Kereta</p>					

4	<p>Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.</p> <p>Saya merasa puas atas kunjungan ke Wisata Curup Kereta</p>					
5	<p>Selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.</p> <p>Saya memiliki hubungan yang baik dengan para pengelola wisata di Curup Kereta.</p>					
6	<p>Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.</p> <p>Saya berkeinginan untuk memberikan masukan atau saran untuk Curup Kereta</p>					



Lampiran III : Tabulasi jawaban Responden

A. Berdasarkan Variabel *Destination Image* (X1)

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	DI7	Total DI
1	4	4	4	4	4	5	4	29
2	5	4	4	4	5	5	5	32
3	4	4	4	4	3	5	5	29
4	4	5	2	3	2	2	3	21
5	5	4	3	5	4	5	3	29
6	4	5	4	5	4	5	4	31
7	5	5	4	3	4	4	5	30
8	4	2	2	3	2	3	3	19
9	5	4	5	4	4	4	5	31
10	5	4	4	4	4	5	5	31
11	4	4	4	5	4	5	5	31
12	5	5	4	5	4	5	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	4	5	4	4	5	5	32
15	5	5	5	4	4	5	5	33
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	5	5	4	5	5	4	32
18	5	4	5	4	5	5	4	32
19	5	4	4	3	5	4	4	29
20	5	4	4	4	4	5	5	31
21	5	4	5	4	5	4	4	31
22	4	3	3	3	3	4	4	24
23	5	4	5	4	5	4	4	31
24	4	3	4	3	3	4	3	24
25	4	4	5	5	4	5	4	31
26	5	5	4	4	5	4	4	31
27	4	5	4	5	4	5	4	31

28	5	3	3	4	4	5	5	29
29	5	4	4	4	3	5	5	30
30	5	4	4	3	3	4	3	26
31	1	4	4	4	4	4	4	25
32	5	5	5	5	4	5	4	33
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	4	5	5	5	5	34
35	5	4	5	5	4	5	5	33
36	5	4	5	4	5	4	5	32
37	5	4	4	4	5	5	4	31
38	5	5	4	5	4	5	5	33
39	5	4	4	5	4	4	5	31
40	5	4	4	5	4	4	4	30
41	5	4	5	4	4	4	5	31
42	5	4	5	4	4	4	5	31
43	4	4	4	4	5	4	4	29
44	5	4	4	4	4	4	4	29
45	5	4	5	5	4	4	5	32
46	5	4	4	5	4	5	4	31
47	5	4	4	5	4	5	5	32
48	5	4	5	5	5	4	4	32
49	5	4	4	4	4	5	5	31
50	5	5	4	5	4	5	5	33
51	5	4	4	4	5	4	4	30
52	5	4	5	5	4	4	5	32
53	5	4	4	5	4	5	5	32
54	5	4	4	4	4	4	5	30
55	5	4	3	4	4	5	5	30
56	5	5	4	4	4	5	5	32
57	5	5	4	4	4	5	5	32
58	5	4	4	4	4	4	4	29

59	4	4	5	4	4	4	5	30
60	5	4	4	4	4	5	5	31
61	5	4	5	4	4	5	5	32
62	5	5	4	5	5	5	4	33
63	4	5	5	5	4	4	4	31
64	5	4	4	5	4	5	5	32
65	5	4	4	5	4	4	4	30
66	5	4	4	4	4	4	5	30
67	5	4	5	4	4	5	5	32
68	4	4	4	4	5	4	4	29
69	5	4	4	4	3	5	4	29
70	5	4	4	4	5	4	4	30
71	5	4	3	5	4	5	4	30
72	5	4	4	4	4	4	4	29
73	5	4	4	5	4	4	5	31
74	5	4	3	5	4	4	4	29
75	5	4	4	4	4	5	5	31
76	4	4	3	4	4	4	5	28
77	5	4	4	4	4	5	5	31
78	5	4	4	4	4	5	5	31
79	5	4	4	3	4	5	5	30
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	5	4	4	4	3	4	5	29
82	5	4	5	4	4	4	5	31
83	5	4	4	4	4	5	5	31
84	5	5	4	4	4	4	4	30
85	5	4	4	4	4	4	5	30
86	5	4	5	4	4	4	4	30
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	4	5	5	4	4	5	32
89	5	4	5	4	4	5	5	32

90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	3	4	4	5	3	29
94	5	4	4	4	4	5	4	30
95	5	4	4	4	4	5	4	30
96	5	5	4	5	4	4	4	31
97	5	4	4	4	4	4	4	29
98	5	5	5	4	5	4	4	32
99	4	4	3	4	3	4	5	27
100	5	5	4	3	4	4	4	29



B. Berdasarkan Variabel Aksesibilitas Wisata (X2)

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Total A
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	5	5	3	27
3	4	5	5	4	5	4	27
4	4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	3	4	5	3	25
6	5	4	5	5	5	4	28
7	5	4	5	5	4	3	26
8	2	2	2	2	3	2	13
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	4	5	5	5	4	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	5	5	29
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	5	5	28
18	4	3	5	4	4	4	24
19	5	5	4	4	5	4	27
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	3	4	3	20
23	5	4	5	4	4	4	26
24	4	4	4	4	4	3	23
25	5	5	4	4	5	4	27
26	4	5	4	5	4	4	26
27	5	4	5	5	4	3	26
28	5	5	4	5	4	4	27
29	5	4	4	5	4	4	26

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

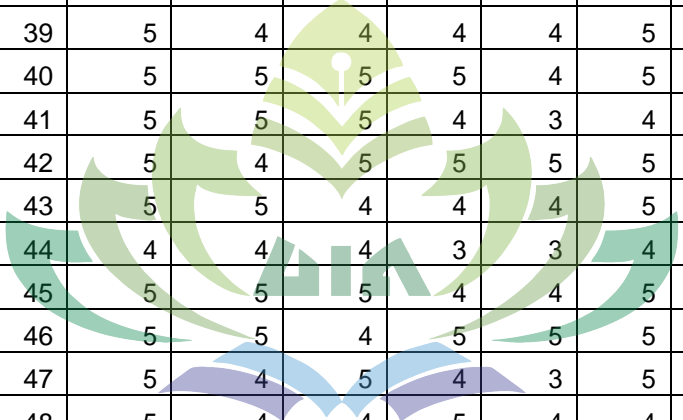
61	4	4	4	5	5	4	26
62	4	3	4	4	4	4	23
63	5	4	3	4	4	4	24
64	5	5	4	3	5	5	27
65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	4	4	5	4	5	27
67	4	4	5	5	5	4	27
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	3	4	4	4	23
70	5	5	4	4	4	4	26
71	4	5	3	5	4	5	26
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	3	5	5	5	26
75	5	5	4	4	5	4	27
76	4	4	4	5	4	3	24
77	5	4	4	5	5	4	27
78	4	4	4	5	4	4	25
79	4	4	5	4	4	4	25
80	5	4	5	5	5	4	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	5	4	5	4	27
86	5	4	4	4	4	4	25
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	3	4	4	4	4	23
89	5	5	4	4	5	4	27
90	4	4	4	4	4	3	23
91	4	4	4	4	4	4	24

92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	5	4	4	24
94	4	4	3	4	4	4	23
95	4	4	4	5	5	4	26
96	5	4	4	5	4	3	25
97	4	4	3	4	4	3	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	4	4	4	4	25
100	4	4	3	4	4	4	23



C. Berdasarkan Variabel *Revisit Intention* (Y)

No.	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	Total RI
1	4	4	4	5	3	4	24
2	5	4	4	4	4	5	26
3	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	3	5	5	3	5	25
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	3	4	3	1	5	20
9	5	4	5	5	4	5	28
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	4	4	5	27
15	4	5	4	5	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	4	5	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	5	25
20	5	5	4	4	4	5	27
21	5	5	5	4	5	5	29
22	3	3	4	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	3	2	4	21
25	4	4	4	4	3	3	22
26	5	4	4	4	4	5	26
27	5	4	5	3	4	5	26



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

59	4	4	4	3	4	5	24
60	5	5	3	4	4	5	26
61	4	4	4	3	3	4	22
62	5	4	4	4	3	4	24
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	5	5	5	3	5	28
65	4	4	5	4	4	4	25
66	4	4	5	4	4	4	25
67	5	5	4	4	4	5	27
68	5	4	4	4	4	5	26
69	5	4	5	4	4	4	26
70	5	4	5	5	3	5	27
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	4	4	4	4	5	26
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	3	3	4	4	5	24
75	5	5	5	4	4	5	28
76	5	4	5	4	4	4	26
77	5	4	4	4	4	4	25
78	5	4	4	5	4	4	26
79	5	4	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	3	4	24
82	5	4	4	4	4	5	26
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	4	4	4	4	5	26
85	5	4	4	4	4	5	26
86	5	4	5	4	4	5	27
87	3	3	3	4	3	3	19
88	5	3	4	4	4	4	24
89	4	5	4	5	4	5	27

90	3	3	3	4	3	3	19
91	3	3	3	4	3	3	19
92	3	3	3	4	3	4	20
93	4	4	4	5	4	5	26
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	4	4	4	3	5	25
97	5	4	4	4	4	4	25
98	5	5	4	4	4	5	27
99	5	4	5	4	3	5	26
100	5	4	5	4	4	3	25



DI7	Pearson Correlation	.272**	.040	.331**	.196	.112	.366**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.006	.690	.001	.050	.266	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.517**	.514**	.658**	.602**	.639**	.617**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Total_	Pearson	.727**	.660**	.696**	.691**	.737**	.657**	1
X2	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



3. Revisit Intention (Y)

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	Total_ Y
RI1	Pearson Correlation	1	.478**	.497**	.213*	.438**	.503**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RI2	Pearson Correlation	.478**	1	.424**	.304**	.429**	.276**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RI3	Pearson Correlation	.497**	.424**	1	.347**	.341**	.301**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RI4	Pearson Correlation	.213*	.304**	.347**	1	.401**	.229*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.034	.002	.000		.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RI5	Pearson Correlation	.438**	.429**	.341**	.401**	1	.345**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RI6	Pearson Correlation	.503**	.276**	.301**	.229*	.345**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002	.022	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_ Y	Pearson Correlation	.754**	.697**	.699**	.588**	.727**	.662**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Uji Reliabilitas

1. *Destinasian Image (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

2. *Aksesibilita Wisata (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

3. *Revisit Intention (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

LAMPIRAN V : Uji Prasarat Analisis

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95009940
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.606	2.503		2.240	.027		
	Destination Image	.400	.117	.381	3.425	.001	.489	2.043

Aksesibilitas	.316	.113	.311	2.793	.006	.489	2.043
---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Revisit Intention

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.477	1.601		2.797	.006
	Destination Image	-.085	.075	-.163	-1.141	.257
	Aksesibilitas	-.017	.072	-.033	-.233	.816

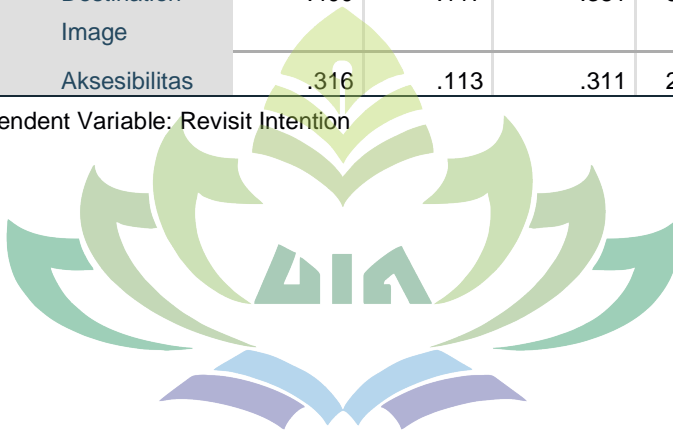
a. Dependent Variable: Abs_RES

B. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.606	2.503		2.240	.028
	Destination Image	.400	.117	.381	3.425	.001
	Aksesibilitas	.316	.113	.311	2.793	.008

a. Dependent Variable: Revisit Intention



Lampiran VI : Uji Hipotesis

A. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.606	2.503		2.240	.027
	Destination Image	.400	.117	.381	3.425	.001
	Aksesibilitas Wisata	.316	.113	.311	2.793	.006

a. Dependent Variable: Revisit Intention

B. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.224	2	131.612	33.909	.000 ^b
	Residual	376.486	97	3.881		
	Total	639.710	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Wisata, Destination Image

C. Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	1.970

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas Wisata, Destination Image



Lampiran VIII : r table

df	0.10	0.05	0.02	0.01
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540

Lampiran IX : t table

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran X : Dokumentasi (Curup Kereta)











KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 233 /Un.16/DE/PP.00.9/01/ 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Pra Riset

Bandar Lampung, 17 Januari 2023

Kepada Yth,
Pengelola Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya
Kec. Umpu Semenguk
Di –
Way Kanan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Erlita Hariyani / 1951040300
Jurusan / Semester : Manajemen Bisnis Syari'ah / VIII (delapan)
Judul Skripsi : Pengaruh Destination Image Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya Kec. Umpu Semenguk Kab. Way Kanan)
Lokasi Penelitian : Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya Kec. Umpu Semenguk
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Bapak / Ibu bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Wakil Dekan I,



Wahrasir, S.E., M.SI
750424 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmín, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 7345/ Un.16 / P1 /KT/III/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP REVISIT INTENTION
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab.
Way Kanan)


NAMA	karya NPM	FAK/PRODI
Erlita Hariyani	1951040300	FEBI/MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 20%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 Maret 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 7345/ Un.16 / P1 /KT/III/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP REVISIT INTENTION
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab.
Way Kanan)**


NAMA	karya NPM	FAK/PRODI
Erlita Hariyani	1951040300	FEBI/MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 20%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 Maret 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING
DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA
SATISFACTION (Survei Pada Konsumen
Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota
Pontianak)", Equator Journal of Management
and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

27	Submitted to Doral Academy High School Student Paper	<1 %
28	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
29	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
30	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
31	Chotibul Umam Umam, Dadang Suganda, Ute Lies Siti Khadijah, Evi Novianti, Mukti Utama. "PELATIHAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) MELALUI KEGIATAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA DI KAB SERANG", ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
32	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
33	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
34	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
35	Andika Ahmad Fauzi, Andri Soemitra, Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Pump and Dump, Sentimen, dan Rumor Pasar terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia:", Da'watuna: Journal of	<1 %

	Student Paper	1%
8	Phyta Rahima, Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022 Publication	1%
9	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	1%
11	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2011 Publication	1%
12	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
13	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
14	Submitted to Art Center College of Design Student Paper	1%
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
16	Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, TINGKAT PENDAPATAN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021 Publication	<1%
17	Submitted to iGroup Student Paper	<1%

18	Aditiya Rendra Riawan, Ervina Ahyudanari. "Analisis Pengaruh Biaya dan Waktu Tempuh Terhadap Aksesibilitas Angkutan Umum Menuju Stasiun KRL, LRT, dan BRT di Kota Bekasi", Jurnal Penelitian Transportasi Darat, 2021 Publication	<1 %
19	Yapet Tanuma. "Analisis Pengaruh Piutang Tak Tertagih Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan CV. Anugrah Sriwijaya Sukses", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020 Publication	<1 %
20	Angger Kusumodewi, Nazifah Husainah, Cecep Haryoto. "PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI, KEPERIBADIAN DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN", Perspektif, 2021 Publication	<1 %
21	Nindya Anindhita. "the effect of public perception on destination image in Jakarta City (Pengaruh Persepsi Publik terhadap Destination Image Kota Jakarta)", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2019 Publication	<1 %
22	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
24	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
26	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN	<1 %

PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

27	Submitted to Doral Academy High School Student Paper	<1 %
28	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
29	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
30	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
31	Chotibul Umam Umam, Dadang Suganda, Ute Lies Siti Khadijah, Evi Novianti, Mukti Utama. "PELATIHAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) MELALUI KEGIATAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA DI KAB SERANG", ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
32	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
33	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
34	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
35	Andika Ahmad Fauzi, Andri Soemitra, Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Pump and Dump, Sentimen, dan Rumor Pasar terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Indonesia:", Da'watuna: Journal of	<1 %

Communication and Islamic Broadcasting,
2022

Publication

36 Gema Otheliansyah, Raynal Yasni. "Pengaruh Penyaluran Dana Desa pada Indikator Perekonomian Kabupaten Daerah Tertinggal di Indonesia", Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2021 **<1 %**
Publication

37 Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar **<1 %**
Student Paper

38 Submitted to Phoenix Union High School District **<1 %**
Student Paper

39 Ermawati Ermawati, Riza Putri Utami, Irham Pakawaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 **<1 %**
Publication

40 Hanifah Putri Azizah, Niki Dian Permana-P, Mery Berlian, Rian Vebrianto. "Majalah Belajar Materi Klasifikasi Makhluk Hidup Berbasis Pendekatan Kontekstual untuk Meningkatkan Keterampilan Generik Sains Siswa : Sistematis Literatur Review", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2022 **<1 %**
Publication

41 Submitted to STIE Perbanas Surabaya **<1 %**
Student Paper

42 Syaakir Sofyan. "NILAI KEADILAN DALAM EKONOMI SYARIAH", Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum, 2019 **<1 %**
Publication

43	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
44	Vania Annissa Holle, Agustinus Salle, Mariolin Sanggenafa. "PENGARUH PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN BERBASIS AKRUAL, SISTEM PENGENDALIAN INTERN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi Kasus Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Papua)", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020 Publication	<1 %
45	Juliana Juliana, Febryola Indra, Ira Brunchilda Hubner, Nova Bernedeta Sitorus, Arifin Djakasaputra. "Antecedent Gastronomic Satisfaction And Consequences In Visitor Loyalty", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2022 Publication	<1 %
46	Nafiudin, Andari, Denny Kurnia, Andini Tia Safitri. "Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19", Sains Manajemen, 2021 Publication	<1 %
47	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
48	Rohelis Nuraisyiah, Anggi Haerani. "Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Guna Memotivasi dan Meningkatkan Profitabilitas (Studi Kasus Pada PT. Bentara Sinergies Multi Finance)", Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %