

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KEADILAN HARGA,
DAN KUALITAS LAYANAN ISLAMI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
ULANG DI MOUNTAIN VALLEY KABAWETAN
(Perspektif Ekonomi Syariah)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Ekonomi Syariah



OLEH:

NINDA GUSTIANA

NIM: 21681028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

di

Curup

Assalamualaikum W

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Ninda Gustiana mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **PENGARUH DAYA TARIK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA MOUNTAIN VALLEY KABAWETAN** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 29- Juli 2025

Pembimbing I



Nopriza M. Ag

NIP.19771105200901 1007

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M. E

NIP. 19910519202321 2037



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakulassyariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **563**/In.34/FS/PP.00.9/09/2025

Nama : Ninda Gustiana
NIM : 21681028
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keadilan Harga, Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Mountain Valley Kabawetan (Perspektif Ekonomi Syariah).

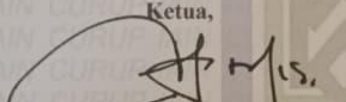
Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025
Pukul : 11.00 – 12.30 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

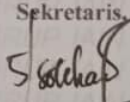
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

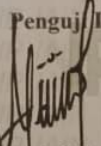
Ketua,


Dr. Oktavian Histori S., SE., MM
NIP. 197910172009011009

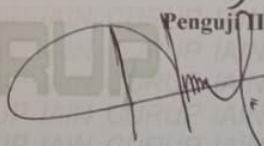
Sekretaris,


Soleha, S.E., ME
NIPK. 199310062025212019

Penguji I


Mega Ilhamiwati, S.Sy., M.A., AWPS
NIP. 198610242019032007

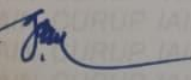
Penguji II


Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 198706212023211022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam




Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 196902061995031001 A

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Ninda Gustiana

Nim : 21681028

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikain pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Juli 2025

Peneliti



Ninda Gustiana

Nim: 21681051

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En

و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Y

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'Iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزء	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	Ditulis Ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
----	---------------------------	--------------------	-----------------------

2.	Fathah + Ya' mati تنسا	Ditulis Ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرى م	Ditulis Ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	Ditulis Ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيناكوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشماس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دو بالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Ninda Gustiana NIM. 21681028 “**Analisis Pengaruh Daya Tarik, Wisata, Keadilan Harga, dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Mountain Valley Kabawetan**”. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta faktor eksternal dan internal. Pariwisata saat ini tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Keunikan daya tarik wisata, kesesuaian harga, serta kualitas layanan yang diberikan mampu membentuk persepsi dan sikap wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung minimal tiga kali ke objek wisata Mountain Valley dengan populasi yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang diambil berdasarkan pertimbangan praktis dan rujukan tabel untuk populasi yang besar. Instrumen penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 nilai T-statistik lebih besar dari 1,66. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan, memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 nilai T-statistik lebih besar dari 1,66. Variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan, memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 nilai T-statistik lebih besar dari 1,66. Secara simultan, ketiga variabel daya tarik, harga, dan kualitas layanan terbukti signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali dengan nilai F-statistik lebih besar 2,70 dan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Daya, Tarik, Harga, Layanan, Minat

MOTTO

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja Lelah-lelah ini. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Dikecilkan di mata manusia bukan akhir, karena Tuhan selalu menyimpan cara indah untuk mengangkat yang bersabar dan berusaha”

(Ninda Gustiana)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Sembah sujud serta syukur kepada **Allah SWT**, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memeberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Kepada perempuan hebat dan pintu surgaku, ibuku tercinta almarhumah ibu Sumarni. Terimakasih yang tak terbalaskan karena suatu pengorbanan dan ketulusan kasih sayangmu kepadaku, beliau memang tidak memiliki gelar sarjana, namun beliau mampu memberikan semangat kepada anaknya untuk memberikan yang terbaik dan meraih gelar sarjana. Semoga ibu melihat putri kecil ibu dari tempat terbaik disisi-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bakti dan cinta kasih kepada ibu. Andai waktu mengizinkan penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terimakasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada ibu. Amin ya Rabbal Al'amin.
3. Kepada cinta pertama dan lelaki terhebat panutan dalam hidupku Bapak Matnasir, yang selalu menjadi penyemangatku, yang tiada henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu sampai ditahap ini, demi anakmu dapat mengenyam

pendidikan sampai ketingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidupku.

4. Kepada Kakak dan Ayukku tercinta terimakasih atas do'a dan dukungannya baik secara moril maupun material, yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Kepada keluarga besarku. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan terimakasih telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik materi maupun doa dan telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih keponakan-keponakanku terimakasih kalian sudah hadir di kehidupan penulis, terimakasih sudah menjadi hiburan disaat aunty kalian dalam proses yang sangat melelahkan.
7. Terimakasih untuk semua guru guru peneliti mulai dari SD-SMA. Terimakasih sudah menjadi bagian dari proses hingga peneliti menjadi sarjana seperti kalian
8. Terima kasih kepada diri sendiri, Ninda Gustiana, yang telah berhasil melewati berbagai rintangan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, dalam suka maupun duka, dalam tawa maupun tangis. Persembahkan ini ditujukan untuk seorang perempuan Tangguh. Seorang anak bungsu yang lembut hatinya, namun keras tekadnya. Yang kadang rapuh, namun tetap memilih untuk bangkit setiap kali jatuh. Yang

sering kali merasa tidak cukup, namun tetap berusaha sekuat tenaga untuk menjadi cukup bagi dirinya sendiri. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, meski jalan tak selalu terang. Terima kasih telah tetap mencoba, meski hasil tak selalu seperti harap. Terima kasih telah mempercayai bahwa setiap usaha tidak akan pernah sia-sia. Bahwa lelah yang dirasa hari ini adalah bekal untuk hari esok yang lebih bijaksana. Ninda, kamu luar biasa. Kamu mampu menghadapi tekanan, rasa takut, keraguan, dan kelelahan yang datang silih berganti selama proses penyusunan skripsi ini. Kamu berhasil melewati semuanya, tanpa pernah benar-benar menyerah. Kamu layak untuk bangga dan berbahagia atas setiap langkah yang telah kamu tempuh hingga titik ini. Terima kasih untuk tidak menyerah pada impianmu. Terima kasih telah menjadi teman terbaik bagi diri sendiri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keadilan Harga, Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Mountain Valley Kabawetan (Perspektif Ekonomi Syariah)”** disusun. Tidak lupa pula penulis mengucapkan solawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada kekasih Allah junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga dengan bersolawat kita akan mendapatkan Syafa’at di yaumul akhir. Amin Ya Rabbal’alamin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, saran dan informasi yang penulis sangat butuhkan, sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orangtua Bapak Matnasir dan Almarhumah Ibu Sumarni Beserta Keluarga yang telah memberikan dukungan baik materi maupun doa dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
3. Prof. Dr. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
4. Prof. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan berbagi ilmu kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Nelson, S.Ag., M. Pd, selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam (IAIN) Curup.
6. Dr. Ngadri, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.
7. Noprizal M, Ag sebagai pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan berbagi ilmu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sineba Arli Silvia M.E sebagai pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan berbagi ilmu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Mega Ilhamiwati, M.A.,AWPS dan dr. Hendrianto, M.A selaku Penguji I dan II, yang telah memberikan arahan kepada peneliti arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Dr. Oktafian Histori, S.,SE.,MM dan Soleha, S.E.I.,M.E selaku Ketua Sidang dan Sekretaris Sidang yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Fitmawati, M. E sebagai ketua prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri Curup.
12. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membekali Peneliti dengan berbagai ilmu Pendidikan.
13. Seluruh keluarga besar Civitas Akademik Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup yang selama ini telah membantu, mengarahkan dan memberikan bantuan yang baik untuk menunjang dalam proses memperluas wawasan ilmu pengetahuan.

14. Seluruh Civitas Perpustakaan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup selaku lembaga fasilitas peminjaman sumber belajar yang selama ini telah membantu dalam proses belajar dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terimakasih.

Curup. 28 Juli 2025

Penulis

Ninda Gustiana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HAIAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	vi
ABSTRAK.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	18
C. Rumusan Masalah	18
D. Tujuan Penelitian.....	19
E. Manfaat Penelitian	20
F. Definisi Operasional Variabel	21
G. Kajian Terdahulu	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	30
B. Teori Variabel	30
C. Kerangka Pemikiran	63
D. Hipotesis	64
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	71
B. Tempat Penelitian.....	72
C. Populasi dan Sampel	72
D. Instrumen Penelitian.....	76
E. Teknik Pengumpulan Data	77
F. Teknik Analisis Data	78
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	89
B. Karakteristik Responden.....	93
C. Temuan dan Hasil Analisis Data	100
D. Pembahasan.....	116
1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan	116

2. Pengaruh keadilan harga terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.....	119
3. Pengaruh kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan.....	122
4. Pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga dan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan.	123

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	126
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Objek Wisata di Kecamatan Kabawetan	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Layanan di Wisata <i>Mountain Valley</i>	10
Tabel 1.3 Data Pengunjung Wisata <i>Mountain Valley</i>	11
Tabel 3.2 Skala Likert	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	103
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kunjungan	104
Tabel 4.7 Uji Validitas Daya Tarik (X1)	105
Tabel 4.8 Uji Validitas Harga (X2)	106
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)	107
Tabel 4.10 Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)	108
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	109
Tabel 4.15 Normalitas	110
Tabel 4.16 Multikolinearitas	111
Tabel 4.17 Uji Heterokedatisitas	112
Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda	115
Tabel 4.19 Uji Parsial	116
Tabel 4.20 Uji Simultan	117
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	118
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Korelasi	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Wisata Kebun Teh <i>Mountain Valley</i>	5
Gambar 1.2 Lapangan Hijau Wisata <i>Mountain Valley</i>	6
Gambar 1.3 Gest House Dan Aula Wisata <i>Mountain Valley</i>	7
Gambar 1.4 Kolam Renang Dan Taman Wisata <i>Mountain Valley</i>	8
Gambar 1.5 Villa Asyifa <i>Mountain Valley</i>	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Indonesia sebagai negara yang memiliki keanekaragaman alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi wisata yang beragam. Kekayaan sumber daya tersebut, apabila dikelola secara optimal melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terarah, berpotensi menghasilkan pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi dan sosial. Sebagai penyumbang devisa yang besar, pariwisata juga memberikan kontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta pelestarian nilai-nilai budaya lokal.²

¹ Adiyaksa Rahman Firdaus, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11 No. 4 (2022): 752.

² Sofi Apriliani, et al., "Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung)," *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* Vol. 4 No. 4 (4 November 2024): 335.

Menurut perspektif Islam, kegiatan pariwisata tidak hanya dipandang dari sisi ekonomi atau rekreasi semata, melainkan juga sebagai sarana spiritual. Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk melakukan perjalanan dalam rangka meningkatkan keimanan serta mengenali kebesaran ciptaan Allah SWT. Seperti yang telah disebutkan dalam QS. Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:³

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

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Ayat tersebut mengandung anjuran untuk melakukan perjalanan yang bermanfaat, baik dalam rangka mencari rezeki maupun memperkuat ketakwaan. Oleh karena itu, dalam Islam kegiatan wisata sebaiknya dilandasi oleh niat untuk bersyukur atas nikmat Allah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pembangunan sektor pariwisata di beragam negara berdampak terhadap Berbagai aspek kehidupan manusia mempengaruhi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, dan kebutuhan dasar manusia. Dari sisi ekonomi, pariwisata memiliki kontribusi langsung dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui keterlibatan pelaku UMKM. Produk-produk lokal yang dikemas sebagai daya tarik wisata, baik berupa kuliner, kerajinan, maupun jasa,

³ Agus Suyadi R dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, (Bandung: Jawa Barat, Qur'an Cordoba, 2024), 563.

menjadi instrumen penting dalam menciptakan nilai tambah ekonomi dan memperluas peluang kerja bagi masyarakat sekitar destinasi wisata.⁴

Berbagai daerah di Indonesia terus berupaya mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata masing-masing guna meningkatkan daya saing dan menarik minat wisatawan. Kabupaten Kepahiang di Provinsi Bengkulu merupakan salah satu daerah yang menunjukkan komitmen dalam mengembangkan pariwisata berbasis potensi lokal. Pemerintah daerah, melalui berbagai program dan kebijakan, berupaya mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan, khususnya di wilayah Kecamatan Kebawetan, yang memiliki karakteristik alam dan budaya yang mendukung.

Salah satu potensi wisata di Kabupaten Kepahiang adalah di Kecamatan Kabawetan yang telah ditetapkan sebagai desa wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Wilayah ini menawarkan berbagai daya tarik wisata, antara lain kesenian tradisional, dan potensi wisata alam seperti agrowisata perkebunan teh dan sejumlah air terjun. Berbagai potensi tersebut menunjukkan bahwa Kabawetan memiliki prospek untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi. Beberapa objek wisata yang menjadi unggulan di wilayah ini meliputi:⁵

⁴ Luh Putu Sudini, dan Wayan Arthanaya, "Pengembangan Pariwisata Berwawasan Pelestarian Lingkungan Hidup," *Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 18 No. 1 (Februari 2022): 64.

⁵ Dwi Tyas Pambudi, et al., "Identifikasi Obyek Wisata Untuk Pengembangan Kawasan Wisata Berkelanjutan Di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang," *Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan* Vol. 10 No. 2 (Oktober 2021): 339, Doi: <https://doi.org/10.31186/naturalis.10.2.20395>.

Tabel 1.1 Objek Wisata di Kecamatan Kabawetan

No	Nama Objek Wisata
1.	Kebun Teh Kabawetan
2.	Mountain Valley
3.	Air Terjun Sengkuang
4.	Air Terjun Tirta Mandiri (Tangsi Duren)
5.	Taman Kabawetan
6.	Rest Area
7.	Kebun Bunga Dama Sari Flower
8.	Kampung Kopi
9.	Bukit Hitam
10.	Air Terjun Batu Kempit
11.	Cagar Budaya Pabrik Pengolahan Teh
12.	Tebing Wetan

Sumber: Dinas pariwisata Kabupaten Kepahiang

Minat kunjungan ulang merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu destinasi wisata. Konsep ini merujuk pada kesediaan individu untuk kembali mengunjungi lokasi yang sama dengan maksud serupa. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan yang diterima, rasa keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, serta tingkat kepuasan yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya. Ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap munculnya niat kuat untuk melakukan kunjungan ulang.⁶

Penelitian ini mengadopsi teori minat kunjungan ulang yang berasal dari konsep minat beli ulang terhadap suatu produk tertentu. Minat berkunjung kembali dianggap setara dengan keinginan untuk membeli ulang, khususnya pada konteks pembelian tiket masuk ke objek wisata. Oleh karena itu, teori

⁶ Malsi Ratna Dewi, et al., "Pengaruh Citra Wisata Kampung Blekok 80 Dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 (2022): 226.

minat beli ulang dapat diterapkan untuk menjelaskan kecenderungan pengunjung melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata.⁷

Upaya peningkatan citra atau *branding* suatu wilayah pariwisata perlu didukung oleh keunikan dan daya tarik yang khas. Daya tarik tersebut dapat diwujudkan melalui pengelolaan aset budaya serta sumber daya pariwisata yang dimiliki suatu daerah. Pengelolaan ini memerlukan sudut pandang yang inovatif dan berorientasi pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang membedakan destinasi tersebut dari wilayah lainnya.⁸

Wisata *Mountain Valley* resmi dibuka pada tahun 2018, yang Artinya lembah dan gunung yang menjadi potensi alam Bumei Sehasen, ini menjadi kawasan baru yang dibangun oleh Pemerintah Daerah Kepahiang yang digadang-gadang akan menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah. Objek wisata *Mountain Valley* merupakan salah satu bentuk atraksi wisata alam yang menyajikan keindahan lingkungan alami yang menarik untuk dikunjungi sebagai tujuan liburan keluarga. Destinasi ini sesuai untuk berbagai kalangan usia dan direkomendasikan bagi wisatawan yang menginginkan suasana tenang guna melepas penat dari rutinitas kehidupan perkotaan.

⁷ Rahmiati, F., dan Winata, A., "Destination Marketing to Improve Domestic Tourists' Return Intention.," *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, Vol. 4 No. 1 (2020): 89.

⁸ Sung ta Liu, "Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development," *Journal of Destination Marketing and Management*, (16 Februari): 85.

Gambar 1.1
Kebun Teh Wisata *Mountain Valley*



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 08 Mei 2025

Ada banyak keindahan pada wisata ini ditunjukkan pada gambar diatas yang menjadi daya tarik pengunjung saat berkunjung, wisatawan tidak hanya dimanjakan oleh panorama hijau kebun teh yang luas dan menyejukkan mata, tetapi juga disuguhkan keunikan alam yang memukau. Perkebunan teh yang terhampar seperti lembah ditengah pegunungan, serta menciptakan pemandangan istimewa yang berbeda dari tempat lain. Dari kejauhan, pesona hijau nan asri ini tampak begitu khas, menjadikan destinasi wisata ini wajib dikunjungi bagi pecinta keindahan alam. Selain itu, wisatawan dapat menikmati waktu bersantai serta mengabadikan momen di berbagai area yang telah dirancang menarik dan estetik, khususnya pada spot-spot foto yang *instagramable*. Pihak pengelola juga melakukan pembaruan secara berkala,

yakni setiap 1 tahun sekali, guna menjaga daya tarik dan kenyamanan bagi para pengunjung.

Gambar 1.2
Lapangan *Mountain Valley*



Sumber: data diperoleh dari Instagram Wisata Mountain Valley

Salah satu keunikan daya tarik yang dimiliki ditunjukkan melalui penyelenggaraan pertunjukan kesenian tradisional daerah, seperti tarian kuda kepang, yang dapat dinikmati oleh pengunjung secara gratis. Pertunjukan tersebut umumnya berlangsung di lapangan hijau yang terletak di kawasan Wisata Mountain Valley. Area ini tidak hanya difungsikan sebagai tempat pertunjukan seni, tetapi juga sering digunakan untuk kegiatan pasar malam serta menjadi lokasi berkemah bagi wisatawan.

Gambar 1.3
Gest House dan Aula *Mountain Valley*



Sumber: Data diperoleh dari Instagram Wisata Mountain Valley

Wisata ini juga di terdapat Aula dan *Gest House* terlihat pada gambar diatas yang dimana fasilita ini memungkinkan wisatawan untuk tidak hanya menikmati pemandangan alam, tetapi juga menginap atau mengadakan kegiatan seperti pelatihan, pertemuan, dan wisata edukasi. Penginapan yang nyaman dan sangat terjangkau untuk biayanya dan lainnya, kemudian wisata ini juga disediakan fasilitas pendukung lainnya yang sangat lengkap seperti gazebo, toilet, mushola, tribun, lapangan rumput, area parkir yang luas lampu jalan, tulisan icon wisata, papan informasi serta lapak pedagang, dan spot foto. Akses jalan menuju lokasi wisata juga sangat strategis dan mudah dijangkau oleh *google maps*.

Gambar 1.4
Taman dan Kolam Renang



Gambar 1.5
Vila Atifa Syariah



Sumber: Data diperoleh dari Instagram Wisata Mountain Valley

Aspek menarik lainnya dari daya tarik wisata ini adalah tersedianya berbagai fasilitas pendukung, seperti taman bunga yang tertata indah, kolam renang untuk rekreasi, serta tempat karaoke yang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk bersantai dan menikmati hiburan. Apabila ingin menikmati

sunset serta ingin merasakan sejuknya udara wisatawan dapat menikmatinya pada waktu sore hari.

Salah satu hal menarik lain dari daya tarik wisata ini terdapat taman bunga, kolam renang, dan tempat karaoke. Wisatawan yang berasal dari luar kota juga dapat *staycation* dengan menyewa berbagai villa yang ada di wisata ini, villa dengan bentuk glamping yang unik dan bervariasi tipe kamar dapat menyesuaikan dengan keinginan wisatawan. Dari tipe kamar biasa, tipe standar, tipe piramid, tipe VIP dan tipe sade atas.

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kebutuhan. Dalam sektor pariwisata, harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Ketika harga dianggap terlalu tinggi, wisatawan cenderung enggan melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, harga yang dinilai layak dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan mendorong minat untuk berkunjung kembali. Tingkat kepuasan pengunjung umumnya meningkat apabila mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan nilai yang diperoleh. Meskipun penilaian terhadap harga dapat berbeda antar individu, secara umum wisatawan lebih tertarik pada penawaran harga yang terjangkau.⁹

Kawasan wisata Mountain Valley termasuk tempat rekreasi yang ekonomis. Beberapa harga yang diterapkan sebagai berikut:

⁹ Soniya Listyo Anggraita, "Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Pongok Klaten.," *Jurnal Bisnis Manajemen dan akutansi* Vol. 3 No. 2 (2023): 95.

Tabel 1.2

Daftar Harga Layanan di Wisata *Mountain Valley*

No	Kategori Layanan	Jenis Layanan/Item	Harga
1.	Tiket Masuk	Tiket masuk dewasa	Rp. 3.000/orang
		Tiket masuk anak-anak	Rp. 2.000/orang
2.	Tiket Wahana	Tiket kolam renang, taman	Rp. 20.000/orang
3.	Penginapan	Villa kamar tipe standar	Rp. 800.000/hari
		Villa kamar tipe piramid	Rp. 1.000.000/hari
		Vila kamar VIP sade	Rp. 1.500.000/hari
		Kamar Gest House	Rp. 300.000/hari
4.	Parkir kendaraan	Parkir Motor	Rp. 1.000/hari
		Parkir Mobil	Rp. 2.000/hari
		Parkir Bus	Rp. 6.000/hari
9.	Lainnya	Sewa Aula	Rp. 1.500.000/hari
		Toilet	Rp. 3.000/orang

Sumber: data obsevasi diperoleh dari manajemen pengelola wisata

Objek wisata ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 08.00 WIB. Waktu yang paling ideal untuk menikmati keindahan alam di lokasi ini adalah pada pagi dan menjelang sore hari. Pada waktu-waktu tersebut, wisatawan dapat menyaksikan pemandangan matahari terbenam, serta menikmati udara yang sejuk dan kabut tebal, terutama setelah turunnya hujan. Kapasitas maksimum pengunjung yang dapat ditampung mencapai 3.000 orang. Pada akhir pekan, jumlah pengunjung cenderung meningkat secara signifikan. Cara yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung objek wisata adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk membuat pengunjung kembali.

Menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen hal yang harus diperhatikan dalam menentukan minat kunjungan ulang yaitu kualitas layanan (*Service Quality*) Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan

yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan untuk wisatawan maka akan cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Selain itu, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.¹⁰

Objek wisata Mountain Valley dikenal memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung. Hal tersebut terlihat dari kecepatan dan ketanggapan petugas dalam merespons berbagai pertanyaan maupun permintaan informasi. Petugas di lokasi wisata bersikap ramah, sopan, dan menunjukkan profesionalisme serta tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan tugas. Keamanan barang bawaan serta keselamatan pengunjung menjadi aspek yang diutamakan. Dengan mutu pelayanan yang optimal, pengunjung dapat memanfaatkan seluruh fasilitas yang tersedia dengan rasa aman dan nyaman, sehingga pengalaman berwisata menjadi lebih menyenangkan.

Tabel berikut menyajikan data jumlah kunjungan wisatawan ke objek Wisata Mountain Valley selama beberapa tahun terakhir.

¹⁰ Anggara Budi Prihatnawan, et al., “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur),” *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1 (2024): 83.

Tabel 1.3 Data Pengunjung Wisata *Mountain Valley*

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2023	Januari	650
	Februari	400
	Maret	200
	April	2500
	Mei	960
	Juni	1000
	Juli	500
	Agustus	560
	September	350
	Oktober	600
	November	450
	Desember	1500
Jumlah Keseluruhan Pengunjung		9.670 orang
2024	Januari	500
	Februari	300
	Maret	150
	April	1000
	Mei	700
	Juni	800
	Juli	300
	Agustus	400
	September	250
	Oktober	475
	November	235
	Desember	783
Jumlah Keseluruhan Pengunjung		5.893 orang
2025	Januari	850
	Februari	500
	Maret	200
	April	2500

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Kepahiang.¹¹

Berdasarkan data tabel, diatas terlihat adanya perubahan jumlah pengunjung wisata dari bulan ke bulan yang menunjukkan mengalami

¹¹ Yongki Ardiansyah, Bidang Pemasaran, Perencanaan dan Kordinator Lapangan, wawancara di Dinas Pariwisata Kabupaten Kepahiang, diakses 5 Januari 2025, Pukul 10.00 WIB.

ketidakstabilan kuantitas pengunjung, dimana terjadi peningkatan kunjungan khususnya saat perayaan hari lebaran, natal maupun tahun baru. Namun dilihat dari jumlah keseluruhan pengunjung mengalami penurunan secara drastis. Penurunan kunjungan wisatawan juga bisa mempengaruhi kunjungan ulang ke Mountain Valley Kabawetan. Selain persoalan jumlah pengunjung terdapat pula tantangan dalam penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim.

Urgensi penerapan prinsip-prinsip Syariah menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan kondisi nyata di Wisata Mountain Valley Kabawetan. Meskipun destinasi ini menawarkan panorama indah dan fasilitas modern, beberapa aspek masih belum sepenuhnya memenuhi harapan wisatawan muslim. Dimana, masih terdapat beberapa keluhan dari pengunjung. Dari sisi Fasilitas ibadah, mushola yang tersedia belum memadai karena kapasitasnya tidak mampu menampung jumlah wisatawan yang akan beribadah dalam skala besar, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Dan pasokan air sering mengalami kendala. Dari sisi produk kuliner, sebagian besar pedagang sudah memiliki sertifikasi halal dan makanan yang dijual berlabel halal, sehingga keraguan pengunjung terkait aspek kehalalan relatif minim. Kondisi ini memperlihatkan bahwa walaupun aspek halal makanan sudah cukup baik, namun fasilitas ibadah masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan. Serta dari sisi infrastruktur, sejumlah saran pendukung seperti akses jalan, area parkir, serta fasilitas umum lainnya juga masih memerlukan perbaikan agar dapat memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih optimal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan wisata halal dan islami bukan hanya wacana umum, melainkan merupakan tuntutan nyata di Wisata Mountain Valley Kabawetan. Penerapan daya tarik bernilai islami, keadilan harga sesuai prinsip syariah, serta layanan yang ramah dan sesuai etika islami merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung muslim, sehingga mendorong minat kunjungan ulang. Dalam perspektif islam yakni prinsip keadilan (*al-'adl*) menjadi landasan utama. Rasullulah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.*” (HR. Tirmidzi).

Hadis ini menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi harus dilandasi kejujuran dan amanah. Dalam konteks pariwisata, hadis ini menjadi dasar pentingnya penerapan keadilan harga yang transparan dan tidak merugikan, serta layanan Islami yang ramah, jujur, dan sesuai etika syariah. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan wisatawan secara duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan mendukung keberlanjutan minat kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali. Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan ketidak konsistenan, terutama pada variabel daya tarik wisata, keadilan harga dan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian Ilma Draojat menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali

ke Citra Raya Water World.¹² Dari sisi lain terdapat perbedaan dimana penelitian Srisetia Ningrum menemukan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Botutonuo.¹³

Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel harga pada penelitian Anggara Budi menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur.¹⁴ Terdapat perbedaan pada hasil dari penelitian diteliti oleh Evi Kusumawati dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto.¹⁵ Sementara itu variabel kualitas layanan didapatkan hasil penelitian yang diteliti oleh Wahyuni dan Kamener didapatkan hasil yaitu kualitas layanan tidak memiliki Pengaruh Signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Cinangkiak Solok.¹⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Riadi menunjukkan temuan yang berbeeda, yakni bahwa kualitas layanan wisata memiliki pengaruh signifikan

¹² Ilma Darojat, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World)," *Journal Management* Vol. 5 No. 1 (2021): 37.

¹³ Sri Setia Ningrum, et al., "Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai Botutonuo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 6 No. 1 (2023): 225-241, <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19347>.

¹⁴ Anggara Budi Prihatnawan, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur)," *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1 (2024): 90.

¹⁵ Evi Kusumawati, et al., "Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Dengan Media Promosi Pada Ubalan Waterpark Mojokerto," *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* Vol 4, No 1 (April 2023): 38-50.

¹⁶ Sri Wahyuni dan Dahlia Kamener, "Pengaruh Customer Experience, Destination Image dan Service Quality terhadap Revisit Intention Wisatawan ke Objek wisata Cinangkiak Solok" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2 (2021): 5.

terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante.¹⁷ Temuan ini memperkuat asumsi dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kualitas layanan yang diterima. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Najmudin, yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata juga akan semakin tinggi.¹⁸

Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks wisata berbasis ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghadirkan kontribusi baru dengan menambahkan aspek keadilan harga dan kualitas layanan Islami sebagai pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan mempertimbangkan fenomena empiris di Mountain Valley Kabawetan dan pentingnya penerapan prinsip syariah dalam pariwisata, maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keadilan Harga, dan Kualitas Layanan Islami terhadap Minat Kunjungan Ulang di Mountain Valley Kabawetan (Perspektif Ekonomi Syariah)”**.

¹⁷ Didi Riadi, et al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan,” *Jurnal Riset Pemasaran* Vol. 2 No. 2 (Juni 2023): 43.

¹⁸ Wahyu Arum Sari Dan Mohamad Najmudin, “Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 (2021): 48.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian tersebut penulis hanya berfokus pada pengunjung yang telah melakukan kunjungan minimal 3 kali serta agar ruang lingkupnya tidak terlalu luas penelitian maka banyaknya obyek wisata yang terdapat di Kecamatan Kabawetan penelitian hanya dilakukan di wisata kebun teh Mountain Valley yang berlokasi di Desa Sidorejo Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang.

C. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan adalah sebuah komponen awal yang harus dibangun untuk memulai penelitian ilmiah. Rumusan masalah berfungsi sebagai pedoman, penentu dalam menjawab permasalahan penelitian dan sebagai fokus dalam penelitian karya ilmiah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata berlandaskan nilai spiritual islam secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi keadilan harga secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan islami secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan?

4. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami secara simultan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab rumusan masalah dalam ruang lingkup dan kegiatan yang akan dilakukan berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan. Tujuan penelitian juga terkait dengan isi rumusan permasalahan penelitian. Berdasarkan hasil dari rumusan masalah maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata berlandaskan nilai spiritual islam secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan harga secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Islami secara parsial terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata berlandaskan nilai spiritual islam, persepsi keadilan harga, dan kualitas layanan Islami secara simultan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

E. Manfaat Penelitian

Pentingnya manfaat atau kontribusi dalam sebuah penelitian, oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dalam segi teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah manfaat atau kontribusi yang terdapat dalam penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai acuan untuk penerapan teori-teori yang dipelajari diperguruan tinggi dan sebagai pengetahuan dalam menambah wawasan untuk menuangkan ide-ide ke dalam penelitian ilmiah, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam literatur.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya. Serta sebagai referensi bagi teman-teman mahasiswa dan Lembaga dalam pengembangan penelitian serta keilmuan kedepannya. Sehingga setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan mengalami pembaharuan disetiap generasinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Wisata

Diharapkan dengan adanya temuan penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan daya tarik wisata yang lebih menarik, menetapkan strategi dan mempertahankan harga yang kompetitif serta

meningkatkan pelayanan petugas agar wisatawan merasa puas. Selain itu, adanya keluhan pengunjung terkait infrastruktur dan fasilitas seperti akses jalan, area parkir, jembatan juga dapat dijadikan masukan penting bagi pengelola untuk melakukan perbaikan sehingga jumlah kunjungan kembali wisatawan semakin meningkat.

b. Bagi Pengunjung wisata

Hasil penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan pengalaman wisata karena pengelola dapat menghadirkan daya tarik wisata yang lebih menarik, keadilan harga yang sesuai dengan kualitas, serta layanan yang lebih baik sehingga kunjungan menjadi lebih memuaskan

c. Bagi pemerintah daerah

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pengembangan pariwisata daerah, mendorong perbaikan infrastruktur pendukung, serta meningkatkan sinergi dengan pengelola wisata dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini, peneliti merasa perlu menguraikan beberapa istilah yang tercantum dalam judul. Daya tarik (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) dikategorikan sebagai variabel bebas, sementara minat berkunjung kembali (Y) merupakan

variabel terikat. Oleh karena itu, definisi operasional dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata berlandaskan nilai spiritual islam adalah segala keunikan, keindahan, dan kenyamanan yang dimiliki suatu destinasi yang mampu memikat wisatawan untuk berkunjung, dengan tetap memperhatikan nilai-nilai syariah. Dalam konteks pariwisata syariah, daya tarik tidak hanya dipahami dari sisi estetika alam dan fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan norma islam seperti menjaga kebersihan, menghadirkan suasana yang mendorong *tadabbur* alam, serta terbebas dari aktivitas yang bertentangan dengan syariat. Oleh karena itu, daya tarik islami di Mountain Valley diharapkan dapat memberikan pengamalan wisata yang indah sekaligus bernilai spiritual.

2. Keadilan Harga

Keadilan harga adalah persepsi wisatawan mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas layanan yang diterima. Harga yang adil berarti tidak hanya terjangkau, tetapi juga transparan dan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan melalui sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi manfaat berupa produk dan layanan yang menyertainya.¹⁹ Sedangkan

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 50.

menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Muhamad Alfian dan Joko Samboro, Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai, baik berupa uang (moneter) maupun bentuk lainnya (non-moneter), yang memiliki manfaat atau kegunaan tertentu dan diperlukan dalam proses memperoleh suatu produk.²⁰

3. Kualitas Layanan Islami

Kualitas layanan Islami merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata berdasarkan prinsip syariah Islam. Pelayanan Islami tidak hanya menekankan aspek kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan, tetapi juga mencakup nilai-nilai kejujuran, keramahan, serta fasilitas yang mendukung ibadah wisatawan. Menurut Tjiptono dalam kutipan Meithiana Indrasari, kualitas pelayanan pada jasa objek wisata dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui penyampaian layanan yang tepat, baik dari segi cara maupun waktu, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pengunjung. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek layanan memberikan kontribusi terhadap tercapainya kepuasan wisatawan secara menyeluruh.²¹

4. Minat Kunjungan Ulang

²⁰ Muhammad Alfian dan Joko Samboro, "Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang," *Jurnal Bisnis Manajemen* Vol. 3, No. 2, Juni 2025: 44, Doi: <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i2.8>.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 55

Minat kunjungan ulang adalah niat atau keinginan kuat dari wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat wisata berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Minat ini tumbuh dari rasa puas, kenyamanan, serta keterikatan emosional yang terbentuk selama kunjungan sebelumnya. Ketika ekspektasi pengunjung terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka dorongan untuk kembali akan semakin besar.²²

G. Kajian Terdahulu

Dalam penulisan proposal skripsi, review kajian terdahulu diperlukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah yang diselidiki oleh peneliti. Pada saat yang sama, studi literatur digunakan sebagai studi banding dengan studi sebelumnya. Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat penelitian sebelumnya yang sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

- 1. Budi Susanto dan puji Astuti. Artikel. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung” Universitas Kadiri, Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Vol. 1, No. 1, (2020). Doi: <https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>.**

²² Juliani dan Waryono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru,” *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 3: 185.

Permasalahan utama terdapat dalam penelitian ini adalah belum jelasnya strategi pengelolaan dan promosi yang efektif untuk menarik pengunjung serta mengukur dampak positifnya terhadap ekonomi lokal dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana pengelolaan wisata edukasi ini dapat dioptimalkan agar tidak hanya menjadi destinasi hiburan, tetapi juga benar-benar memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata Edukasi Manyung.²³

- 2. Anggara Budi Prihatnawan. Artikel. “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur”, Universitas Mercu Buana, Jurnal Nusa Manajemen, Vol. 1, No. 1, (2024). Doi: <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1>.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah meskipun industri pariwisata terbukti memberikan kontribusi positif bagi peningkatan pendapatan daerah, penyediaan lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat, namun sektor ini sempat terpuruk akibat pandemi Covid-19

²³ Budi Susanto dan Puji Astuti, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung.,” *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 1 (2020): 36-46, Doi: <https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>.

yang menyebabkan penurunan signifikan kunjungan wisatawan dan pendapatan pelaku usaha pariwisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur.²⁴

3. Ilma Darajat. Artikel. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World)”, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Dynamic Management Journal, Vol. 5, N0. 1, (2023).

Permasalahan dalam penelitian ini ialah banyaknya keluhan pengunjung setelah berkunjung ke Citra Raya Water World berupa kritikan dan saran. Kritik dan saran menunjukkan adanya perasaan kurang puas pengunjung setelah mengunjungi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik maupun menurunnya kualitas pelayanan dari pengelola.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel daya tarik dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, kemudian variabel daya tarik dan kualitas layanan juga berpengaruh positif

²⁴ Anggara Budi Prihatnawan, et al., “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur),” *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 1 (2024): 81-93.

terhadap minat berkunjung ulang serta kepuasan pengunjung juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.²⁵

4. Alit Miastita, Tamriatin Hidayah dan Hayatul Maspufah. Artikel. *“Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo”* Institut Teknologi Dan Sains Mandala, Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan Vol. 4 No. 1, (2023). Doi: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat namun pariwisata juga sangat rentan terhadap berbagai perubahan internal maupun eksternal. meskipun Jember Mini Zoo sebagai destinasi wisata baru memiliki daya tarik edukasi dan rekreasi yang mulai diminati, namun masih terdapat tantangan bagi pengelola dalam mengoptimalkan daya tarik, menetapkan strategi harga yang tepat, serta meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan mendorong minat kunjungan ulang wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali ke objek wisata Kebun Binatang Mini Jember, sedangkan promosi, harga, dan fasilitas layanan berpengaruh positif tetapi

²⁵ Ilma Darajat, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World),” *Journal Management* Vol. 5 No. 1 (2021): 21-35.

tidak signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali ke objek wisata. Kebun Binatang Mini Jember dan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata Kebun Binatang Mini Jember.²⁶

5. **Juliani dan Waryono. Artikel. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru”, Jurnal Bintang Manajemen, Universitas Negeri Padang Vol. 2, No. 3, (2024). Doi: <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3306>.**

Permasalahan pada penelitian ini persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner membuat pelaku usaha dituntut untuk menjaga kualitas layanan agar dapat mempertahankan konsumen. Banyaknya pilihan, konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan dan pelayanan yang memuaskan. Ketidakpuasan terhadap pelayanan dapat membuat konsumen enggan untuk kembali, sementara pelayanan yang baik dapat mendorong kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,497, menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap Y adalah sebesar

²⁶ Alit Miastita et al., “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* Vol. 4, No. 1 (2023): 51- 65, Doi: <https://doi.org/10.31967/Prodimanajemen.V4i1.909>.

49,7%, sementara 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁷

Jika dilihat dari penelitian terdahulu diatas, peneliti tidak menemukan permasalahan yang sama. Permasalahan pada penelitian terdahulu sangat berbeda dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh peneliti yang dimana peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam dan mengetahui lebih jauh lagi tentang pengaruh daya tarik, harga, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada pengunjung wisata yang ada pada obyek wisata Mountain Valley Kabawetan, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya anantara lain variabel yang memiliki perbedaan, periode waktu yang diambil dalam penelitian, objek yang diambil dalam penelitian dan juga lokasi tempat dilakukannya penelitian, sehingga rasanya perlu untuk diteliti lebih lanjut.

²⁷ Juliani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Bar," *Jurnal Bintang Manajemen* Vol. 2 No. 3 (September 2024): 180-193, <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3306>.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan suatu uraian konseptual dan sistematis tentang teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yang digunakan untuk membangun kerangka pemikiran dan dasar dalam menyusun hipotesis penelitian.¹ Dalam penelitian ini mengidentifikasi permasalahan dengan 4 variabel yaitu, Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Keadilan Harga (X2), Kualitas Layanan Islami (X3) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) Wisatawan di *Mountain Valley* Kabawetan.

1. *Maqashid Syariah* (Teori Utama)

a. Definisi *Maqashid Syariah*

Secara etimologis, istilah *maqashid al-syari'ah* terbentuk dari dua kata, yakni *maqashid* dan *syari'ah*. *Maqashid* sendiri merupakan bentuk jamak dari kata *maqshid* yang memiliki arti tujuan dan maksud. Sementara itu, *syari'ah* memiliki makna sebagai jalan atau sarana untuk mencapai sumber kehidupan, yang dalam konteks ini dapat diartikan sebagai jalan menuju kebenaran dan keadilan. Secara terminologi, beberapa definisi *maqashid syari'ah* yang dikemukakan oleh beberapa ulama terdahulu antara lain:²

¹ Sanusi, A., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 64.

² Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al Syariah* (Adhitya Adrebina Agung Jakarta, 2018), Doi: <http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1153/>.

1) Imam al Ghazali

“Penjagaan terhadap maksud dan tujuan syari'ah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup, menahan faktor-faktor kerusakan dan mendorong terjadinya kesejahteraan”.

2) Imam al-Syathibi

“Al-Maqashid terbagi menjadi dua: yang pertama, berkaitan dengan maksud Tuhan selaku pembuat syariah; dan kedua, berkaitan dengan maksud mukallaf”.

3) “Alal al-Fasi

“Maqashid al-syari'ah merupakan tujuan pokok syari'ah dan rahasia dari setiap hukum yang ditetapkan oleh Tuhan”.

4) Ahmad al-Rasyuni

“Maqashid al-syarî'ah merupakan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh syari'ah untuk dicapai demi kemaslahatan manusia”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *maqashid al-syari'ah* merupakan kehendak Allah sebagai pencipta syariat untuk memberikan manfaat dan kemaslahatan (masalahah) kepada manusia dan mencegah kerusakan (mafsadah) dalam kehidupan. Dalam konteks pariwisata syariah, *maqashid* tidak hanya menekankan aspek hiburan atau rekreasi, tetapi juga mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi secara seimbang. Kegiatan wisata yang sejalan dengan *maqashid syariah* diharapkan mampu menciptakan kemaslahatan, seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat nilai-nilai religiusitas, menjaga lingkungan, serta membangun hubungan harmonis antara wisatawan dan penyedia jasa.

Dalam merumuskan *maqasid*-berbasis kecerdasan konsumsi syariah, mengklasifikasikan ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan suatu isu ke dalam tujuh kelompok, yaitu:³

1. Pengetahuan sebagai tujuan yang dalam wahyu dihubungkan dengan sejumlah besar tujuan lainnya;
2. Pengetahuan sebagai konsep yang dalam wahyu dihubungkan dengan banyak konsep lainnya;
3. Pengetahuan sebagaimana terkait dengan kelompok-kelompok yang dalam wahyu dihubungkan dengan beberapa kelompok;
4. Pengetahuan sebagaimana terkait dengan hukum-hukum universal;
5. Pengetahuan sebagaimana terkait dengan nilai-nilai;
6. Pengetahuan sebagaimana terkait dengan perintah; dan
7. Pengetahuan sebagaimana terkait dengan bukti-bukti.

b. Landasan Kehidupan Manusia

Menurut al-Ghazali dan al-Syatibi, *maqasid* berfokus pada Lima pilar utama yang harus dilindungi dalam setiap aktivitas ekonomi Islam dikenal sebagai *al-daruriyyat al-khamsah*, yaitu:⁴

- 1) Agama (*Hifz al -Din*)

Hifz al-Din berarti perlindungan terhadap agama dan nilai spiritual. Dalam ekonomi dan pariwisata Islam, kegiatan harus

³ Muhammad Sholihin, Nurus Shalihin, and Mega Ilhamiwati, "Maqasid-based consumption intelligence: an empirical model of its application to the intention of halal purchase," *International Journal of Ethics and Systems*, Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>, advance online publication, 2022, <http://dx.doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>.

⁴ Suhaimi, Muhammad Rezi, dan Maman Rahman Hakim, "Al-Maqashid Al-Syariah; Teori dan Implementasi," *SAHAJA Journal Sharia And Humanities* Vol. 2, No. 1 (2023): 152–70.

sesuai syariah dan tidak melanggar prinsip agama. Misalnya, pariwisata Syariah harus menyediakan fasilitas ibadah, larangan menjual makanan non-halal, dan aktivitas yang mendukung ibadah. Dengan menjaga pilar ini, setiap transaksi dan layanan wisata mendukung kepatuhan religius wisatawan, sehingga tujuan spiritual tetap terjaga.

2) Jiwa (*Hifz al – Nafs*)

Hifz al-Nafs berarti perlindungan terhadap kehidupan dan keselamatan manusia. Dalam konteks ekonomi dan pariwisata, ini mencakup keamanan fisik dan kesehatan wisatawan. Aktivitas wisata harus aman, nyaman, dan tidak membahayakan pengunjung maupun staf. Misalnya, pengelola wisata wajib menjaga kebersihan lingkungan, keselamatan fasilitas, dan pelayanan kesehatan. Pilar ini menekankan bahwa keuntungan ekonomi tidak boleh diperoleh dengan mengorbankan keselamatan manusia.

3) Akal (*Hifz al-Aql*)

Hifz al-‘Aql berarti perlindungan terhadap akal atau intelektualitas. Aktivitas ekonomi Islam harus mendukung perkembangan pengetahuan, tidak menyesatkan, dan bebas dari praktik yang merusak pikiran atau persepsi. Dalam pariwisata, hal ini dapat diwujudkan melalui edukasi wisata, penyediaan informasi yang jelas, serta promosi yang jujur dan tidak menipu. Pilar ini

memastikan konsumen dapat membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang benar.

4) Keturunan (*Hifz al-Nasl*)

Hifz al-Nasl berarti perlindungan terhadap keturunan dan institusi keluarga. Aktivitas ekonomi dan pariwisata harus menghormati nilai-nilai keluarga, kesopanan, dan norma sosial. Misalnya, villa syariah menerapkan aturan bahwa pasangan yang belum menikah tidak boleh menginap bersama, serta menyediakan fasilitas ramah anak dan keluarga. Pilar ini menjaga kesinambungan sosial dan moral dalam masyarakat.

5) Harta (*Hifz al - Mal*)

Hifz al-Mal berarti perlindungan terhadap harta dan kekayaan. Dalam ekonomi Islam, termasuk pariwisata, ini diwujudkan melalui transaksi yang adil, harga yang wajar, dan larangan penipuan atau eksploitasi. Wisatawan harus merasa tidak dirugikan oleh biaya yang dikenakan, sementara pengelola harus mendapatkan imbalan yang sesuai dengan jasa yang diberikan. Pilar ini menegaskan bahwa keuntungan harus diperoleh secara sah, transparan, dan penuh keberkahan.

2. Halal Tourism (Teori Pendukung)

a. Definisi Halal Tourism

Halal Tourism (wisata halal) yaitu suatu perjalanan rekreasi yang memberikan fasilitas dan layanan wisata bagi pengunjung pariwisata

muslim yang berpedoman pada prinsip syariah. GMTI (*Global Muslim Travel Index*) merupakan lembaga yang fokus terhadap pengembangan pariwisata halal dunia memberikan penjelasan terkait wisata halal yaitu wisata yang dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai keislaman yang memiliki urgensi untuk memberikan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah dan ramah terhadap pengunjung muslim. Terdapat beberapa aspek yang penting dalam operasional wisata halal yakni adanya minuman dan makanan yang sudah terjamin dengan sertifikasi halal, adanya fasilitas tempat beribadah seperti fasilitas mushola, tidak adanya minuman yang beralkohol, adanya fasilitas umum yang layak pakai seperti toilet, tersedianya air bersih dan layanan yang private bisa membedakan antara laki-laki dan perempuan.⁵

Halal tourism tidak hanya terbatas pada konsumsi produk halal, tetapi juga meliputi pengalaman yang sesuai dengan nilai halalan thayyiban, yakni sesuatu yang halal dan baik, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*

⁵ Diah Hayu, “Potensi Pengembangan Halal Tourism Pada Destinasi Wisata Sendang Kun Gerit Kabupaten Sragen” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2024), 35.

Halal Tourism dalam Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 memiliki beberapa ketentuan destinasi wisata yaitu memberikan dampak pada kepentingan umum, memberikan pencerahan, penyegaran dan penenangan, menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan, mewujudkan kebaikan yang bersifat menyeluruh dan inklusif, menjaga kebersihan, kelestarian alam, sanitasi dan lingkungan, serta menghormati nilai-nilai syariah.⁶ Selain itu destinasi wisata wajib memiliki fasilitas ibadah yang mudah dijangkau, memenuhi ketentuan syariah dan layak pakai, menyediakan minuman, makanan yang memiliki Sertifikasi Halal MUI sehingga terjamin kehalalannya, Serta destinasi wisata harus menjauhi aktivitas yang mengandung pertunjukan atraksi maupun seni yang tidak sesuai prinsip syariah, maksiat, kemusyrikan, pornografi, khufarat, narkoba ataupun minuman keras.

b. Prinsip-prinsip *halal tourism*

Mengutip laporan pada tahun 2019 dari Lembaga GMTI (*Mastercard-crescent Rating Global Muslim Travel Index*), terdapat beberapa kebutuhan yang mendasar bagi wisatawan muslim yaitu:

1) Makanan halal

Makanan halal merupakan aspek terpenting terhadap wisatawan muslim saat bepergian. Karena itu, aktivitas promosi

⁶ Shofi'unnaifi, "Muslim Milenial sebagai Katalisator Industri Pariwisata Halal Indonesia: Mencari Titik Temu Potensi dan Atensi," *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, Vol. 20, No. 1 (2020): 159, Doi: <https://doi.org/10.29300/syr.v20i1.3096>.

terhadap gerai makanan yang telah mempunyai sertifikasi halal di daerah tujuan wisata. Adanya tempat makan yang menyediakan makanan halal sehingga mempermudah wisatawan muslim dalam menemukan destinasi wisata halal.

2) Toilet yang ramah muslim

Adanya air bersih di toilet guna menyucikan atau membersihkan diri. terdapat toilet yang sesuai untuk wisatawan muslim tidak untuk kegiatan yang susah karena sudah tersedia handsower dan tersedianya air bersih ditempat pembuangan air besar.

3) Tempat ibadah

Fasilitas untuk beribadah harus diperhatikan sebab kebutuhan seorang muslim, saat berpergian, dalam melaksanakan ibadah terdapat beberapa kelompok wisatawan yang menjamak atau menggabungkan sholat serta kiblat dengan arah yang sudah jelas. Adanya fasilitas wudhu yang nyaman dan bersih, peralatan shalat yang memadai dan toilet ramah muslim.⁷

c. Kriteria *halal tourism*

Indonesia memiliki kriteria yang sama dalam mengoperasikan program *halal tourism*, mengacu pada indikator yang ditetapkan GMTI.

⁷ Sheila Distianti Dan Muhammad Nazieh Ibadillah, "Implementasi Fatwa Dewan Syariah Nasional Mui No. 108/Dsn-Mui/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Biro Perjalanan Wisata Syariah," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* Vol. 3, No. 1 (2021): 28, Doi: <https://doi.org/10.59729/Alfatih.V3i1.38>.

Ada 4 kriteria dan 13 indikator untuk mencapai kesuksesan *halal tourism*, yakni:⁸

- 1) *Accessibility* (akses): penyediaan (kemudahan), keterhubungan (rute perjalanan wilayah/daerah), infrastruktur transportasi.
- 2) *Communication* (komunikasi): keterjangkauan, kemudahan dalam ber-komunikasi, kehadiran (informasi berbasis digital).
- 3) *Environment* (lingkungan: keamanan, pembatasan hal-hal yang dilarang menurut prinsip Syariah, kedatangan pengunjung/wisatawan, iklim yang memungkinkan
- 4) *Services* (pelayanan: kebutuhan utama (makanan halal dan fasilitas ibadah), layanan utama (penginapan), pengalaman yang unik.

Selain itu, fatwa DSN-MUI tentang pedoman penyelenggaraan wisata syariah juga menekankan pada pentingnya sertifikasi halal, fasilitas ibadah, layanan sesuai syariah, dan penggunaan lembaga keuangan Islam. Dalam perspektif *maqashid syariah*, *halal tourism* bertujuan menjaga agama (*hifdz al-din*), jiwa (*hifdz al-nafs*), akal (*hifdz al-aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifdz al-mal*).

⁸ Hanifah Nur Zahrah Dan Helmi Al Djufri, “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Kebijakan Pariwisata Halal (Halal Tourism) Di Indonesia,” *Jurnal Kliendi Hukum*, Vol. 2, No. 1 (2025): 18–38.

3. Pariwisata

a. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan yang bersifat rekreasi dan dilakukan dalam berbagai konteks lingkungan. Secara umum, istilah "pariwisata" mencakup unsur perjalanan dan kegiatan tur yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan bersantai, menikmati waktu luang, dan memperoleh pengalaman baru dalam jangka waktu tertentu. Aktivitas ini biasanya dilakukan jauh dari tempat tinggal asal, dan mencakup berbagai tujuan seperti rekreasi, berbelanja, kegiatan keagamaan, menjalin silaturahmi dengan keluarga atau kerabat, hingga pemenuhan kebutuhan pribadi lainnya.⁹

Menurut Koen Meyers, pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan sementara dari tempat tinggal asal menuju destinasi tertentu, bukan untuk tujuan menetap atau bekerja, melainkan untuk menikmati waktu luang, memenuhi rasa ingin tahu, beristirahat, berlibur, maupun keperluan lainnya yang bersifat sementara.¹⁰ Menurut Isdarmanto dalam bukunya, pariwisata dipandang sebagai suatu aktivitas yang bersifat dinamis, yang tidak hanya melibatkan peran serta individu tetapi juga kelompok masyarakat secara luas. Aktivitas ini memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan berbagai sektor ekonomi

⁹ A.J Muljadi dan Andri Warmen, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 29.

¹⁰ I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaj, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. (Bali: Pustaka Larasan, 2017), 17.

melalui partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata.¹¹

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Utama, beberapa jenis wisata yang dikenal meliputi sebagai berikut:¹²

1) Wisata Budaya

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

2) Wisata Maritim atau Bahari

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

¹¹ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017), 6.

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*. (Yogyakarta: Depublish, 2016), 144.

3) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam adalah jenis wisata yang diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata, khususnya wisata ke cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, dan cagar alam lain yang dilindungi pemerintah. Peserta wisata ini biasanya adalah para pecinta alam yang senang menjelajahi dan mengabadikan keindahan alam, hewan, dan tumbuhan langka. Contoh cagar alam yang terkenal sebagai tujuan wisata adalah Kawah Ijen di Banyuwangi.

4) Wisata Konvensi

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

5) Wisata Agro

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

menikmati keindahan alam dan lingkungan yang bebas polusi perkotaan.

6) Wisata Buru

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

7) Wisata Ziarah

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

c. Produk Pariwisata

Produk wisata merupakan hasil dari proses pengembangan yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan dalam bentuk aktivitas melihat, merasakan, membeli, hingga melakukan berbagai

kegiatan di lokasi wisata.¹³ Agar menarik, produk pariwisata harus memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang tidak dapat ditemukan di tempat asal wisatawan. Beberapa komponen penting dalam produk pariwisata antara lain:¹⁴

- 1) Tempat wisata harus memiliki daya tarik visual dan edukatif.
- 2) Harus memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain.
- 3) Infrastruktur menuju lokasi wisata harus dalam kondisi baik dan terawat.
- 4) Atraksi wisata perlu menawarkan berbagai aktivitas menarik yang dapat dilihat, dilakukan, dan dibeli oleh wisatawan.
- 5) Ketersediaan akomodasi seperti hotel dan fasilitas pendukung lainnya yang menunjang kenyamanan pengunjung.

B. Teori Variabel Penelitian

1) Daya Tarik Wisata

a. Daya Tarik

Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh seseorang. Daya

¹³ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 126.

¹⁴ Hasan Ali, *Tourism Marketing* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 59.

tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata.¹⁵

Menurut Nugraha dan Virgiawan daya tarik wisata merupakan suatu yang bisa berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim, serta keindahan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat menarik baik dari segi keindahan maupun keunikan untuk dapat dijadikan sebagai tujuan wisata bagi yang ingin berkunjung ke daerah objek wisata tertentu.¹⁶

Pendapat utama di karangan bukunya berjudul "pengantar industri pariwisata," daya tarik wisata dapat diartikan sebagai suatu lokasi yang memberikan keunikan, kekhasan, ketenangan, serta mutu dari berbagai sumber daya alam maupun buatan manusia. Sementara itu, Robert Christie Mill menjelaskan dalam bukunya "*Tourism: The International Business*" bahwa daya tarik wisata adalah komponen penting dari produk pariwisata yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian wisatawan.¹⁷ Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah Sejumlah faktor yang membuat suatu tempat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Faktor-faktor ini melibatkan keindahan alam, keberagaman budaya,

¹⁵ Budi Susianto, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci," *Jurnal Manajemen Terapan* Vol. 3 No. 6 (2022): 592–605.

¹⁶ Rizki Nurul N. dan Fikri Virgiawan, "Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur," *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 3 No. 6 (2022): 14–20.

¹⁷ Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, 5.

warisan sejarah, keunikan kuliner, dan berbagai kegiatan rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

b. Jenis-Jenis Daya tarik Wisata

Menurut Lemy, unsur dalam kepariwisataan mencakup berbagai jenis atraksi dan daya tarik yang menjadi faktor pendorong utama kunjungan wisatawan. Daya tarik tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu: ¹⁸

1) Daya Tarik Wisata Alam (*Natural attraction*)

Merupakan jenis daya tarik yang bersumber dari keindahan dan keunikan alam. Unsur-unsur yang termasuk di dalamnya meliputi kondisi iklim, bentang alam, air terjun, pantai, laut, flora dan fauna, taman hutan lindung, serta berbagai bentuk wisata alam lainnya yang menjadi kekayaan lingkungan secara natural.

2) Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural attraction*)

Merupakan daya tarik buatan atau hasil aktivitas manusia yang tidak bersumber langsung dari alam maupun budaya tradisional. Jenis daya tarik ini mencakup taman hiburan, pusat rekreasi modern, sarana olahraga, pertunjukan seni kontemporer, sirkus, dan bentuk atraksi rekreatif lainnya yang dirancang untuk memberikan hiburan dan pengalaman rekreasi yang berbeda kepada wisatawan.

¹⁸ Diena M Lemy, *Jasa pariwisata*, (Yogyakarta: Explore, 2018), 24.

3) Daya tarik wisata lainnya (*Spesial types of attraction*)

Merupakan daya tarik buatan atau hasil aktivitas manusia yang tidak bersumber langsung dari alam maupun budaya tradisional. Jenis daya tarik ini mencakup taman hiburan, pusat rekreasi modern, sarana olahraga, pertunjukan seni kontemporer, sirkus, dan bentuk atraksi rekreatif lainnya yang dirancang untuk memberikan hiburan dan pengalaman rekreasi yang berbeda kepada wisatawan.

c. Daya Tarik Wisata Berlandaskan Nilai Spiritual Islam

Daya tarik wisata dalam perspektif Islam mencakup dimensi spiritual dan moral yang memberikan makna mendalam pada setiap pengalaman. Wisata dalam Islam bukan sekadar perjalanan fisik, melainkan juga kesempatan untuk memperdalam spiritualitas dan ketaqwaan. Melakukan ibadah ziarah ke tempat-tempat suci seperti Makkah dan Madinah menjadi pusat daya tarik utama, di mana umat dapat merasakan kehadiran Tuhan dengan lebih *intens*. Keindahan alam yang dijelajahi dan kebudayaan yang dinikmati menjadi perwujudan kebesaran Allah, memperkaya pemahaman akan penciptaan-Nya.¹⁹ sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 164:²⁰

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا

¹⁹ Ramadhan, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Infrastruktur Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Sabang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), 27.

²⁰ Agus Suyadi Raharusun dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, (Bandung: Jawa Barat, Qur'an Cordoba, 2024), 25.

بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ
وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti”.

Ayat ini menjelaskan bahwa Islam mengajarkan untuk mengamati daya tarik yang ada pada suatu tempat seperti silih bergantinya malam dan siang, kehidupan laut, dan keberagaman makhluk hidup di bumi, manusia diberikan kesempatan untuk melihat bukti-bukti nyata akan kekuasaan dan kebijaksanaan Allah dalam menciptakan alam semesta ini. Perjalanan wisata dalam Islam menjadi sarana bagi umat untuk mengamati secara langsung keajaiban-keajaiban ciptaan-Nya.

Setiap pemandangan alam yang indah, setiap detik dalam perjalanan, menjadi panggilan untuk merenung dan mengingat kebesaran Sang Pencipta. Saat melihat kehidupan laut yang begitu beragam dan harmonis, manusia diingatkan akan keragaman kehidupan yang menjadi tanda kebijaksanaan dan rahmat Allah. Pada setiap langkah perjalanan, umat diajak untuk memikirkan betapa tiada tara kebesaran Allah, sekaligus merasakan kedekatan-Nya yang senantiasa menyertai perjalanan hidup. Dengan merenungi tanda-tanda kebesaran-Nya dalam perjalanan wisata, umat diharapkan dapat memperkuat

iman, mendekatkan diri kepada Allah, dan menemukan keberkahan dalam setiap langkah hidup mereka.

d. Indikator Daya Tarik Wisata

Kajian dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam membangun daya tarik wisata Islami yaitu:²¹

1) Aspek spiritual dan tadabbur alam

Yaitu menjadikan keindahan alam sebagai sarana untuk memperdalam keimanan dan mengingat kebesaran Allah SWT. Aktivitas wisata diarahkan untuk mendorong pengunjung melakukan perenungan (tafakkur) dan penghargaan terhadap ciptaan-Nya. Kedua,

2) Atraksi dan aktivitas sesuai syariat

Yang menekankan bahwa setiap kegiatan wisata harus terhindar dari unsur maksiat dan bertentangan dengan norma Islam. Atraksi budaya, hiburan, maupun kegiatan edukatif disusun agar tetap sejalan dengan prinsip halal dan thayyib.

3) Manfaat edukatif dan ekonomi umat

Yakni pengembangan wisata tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana

²¹ Baharudin, "Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 9, No. 3 (2023): 4223–30, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10558>.

pendidikan, peningkatan pengetahuan, serta memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut, daya tarik wisata Islami tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif, tetapi juga bernilai spiritual, mendidik, serta mendukung keberlanjutan ekonomi yang berkeadilan. Hal ini menegaskan bahwa wisata dalam perspektif Islam harus berorientasi pada *maslahah* (kemanfaatan) yang lebih luas, baik untuk individu maupun masyarakat.

2. Keadilan Harga

a. Definisi Keadilan Harga

Menurut Fany, Nurhayati dan Syahrul dalam jurnal *Konsep Harga Adil Menurut Ibnu Taimiyyah: Relevansi dalam Ekonomi Modern*, keadilan harga dalam Islam tidak hanya bergantung pada mekanisme pasar, tetapi juga harus memperhatikan nilai moral, transparansi, kerelaan antara pihak yang bertransaksi, serta kemaslahatan umum. Dengan demikian, harga yang adil tidak sekadar memberikan keuntungan materi, tetapi juga menghadirkan keberkahan (*barakah*) dalam aktivitas ekonomi.²²

Secara umum, keadilan memiliki arti menempatkan sesuatu pada tempatnya dengan proporsional. Keadilan ini bertujuan untuk memastikan tidak ada pihak yang dirugikan, baik melalui harga yang

²² Hilma Maudi et.al., *Konsep Keadilan Harga Dalam Pemikiran Ibnu Taimiyyah Dan Relevansinya Terhadap Mekanisme Pasar Modern*, Vol. 7, No. 1 (2025), 40-56.

terlalu tinggi yang memberatkan pengunjung sebagai konsumen maupun harga yang terlalu rendah yang merugikan pengelola wisata sebagai produsen. Keadilan dalam islam melibatkan aspek moral dan spiritual yang mendasari setiap aktivitas ekonomi, seperti kejujuran dalam menentukan harga dan transparansi dalam proses transaksi. Hal ini mencerminkan prinsip dasar Islam, yaitu menjunjung tinggi kemaslahatan bersama. Dalam konteks Islam, keadilan tidak dapat dipisahkan dari prinsip kemaslahatan yang lebih besar, yaitu menciptakan kesejahteraan bagi seluruh umat manusia. Oleh karena itu, konsep keadilan dalam penetapan harga harus dipahami sebagai upaya untuk mewujudkan keseimbangan yang berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual dalam setiap aktivitas ekonomi.²³

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:²⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

²³ Fadly Yashari Soumena, et.al., “Konsep Keadilan Harga Perspektif Ekonomi Islam,” Ikhtisar: *Jurnal Pengetahuan Islam* Vol. 4, No. 1 (2024): 27 - 44, Doi:<https://doi.org/10.55062/IJPI.2024.v4i1/431/5>.

²⁴ Tim Lajnah Pentashihan Mushaf Al Qur'an Kemenag RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Badan Litban dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 65.

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa penetapan harga dalam melakukan jual beli haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya. Untuk menentukan harga dalam ekonomi islam, tidak hanya diperlukan mekanisme pasar tetapi juga prinsip-prinsip Syariah yang mendukung keadilan, transparansi dan kesepakatan yang dibuat oleh penjual dan pembeli. Menurut Ulama Fiqh, harga (*As-samn*) harus adil bagi semua pihak yang terlibat dan mencerminkan kondisi pasar yang berlaku untuk menciptakan hubungan dagang yang sehat, penetapan harga dalam islam harus dilakukan secara sukarela tanpa paksaan dari salah satu pihak.²⁵

b. Indikator Keadilan Harga

Berdasarkan pandangan tersebut, keadilan harga dapat dijelaskan melalui beberapa indikator berikut:²⁶

1) Keterjangkauan dan Kewajaran (*‘Adl*)

Harga yang ditetapkan harus seimbang dan wajar sesuai manfaat barang/jasa, serta dapat dijangkau oleh konsumen tanpa adanya praktik eksploitatif. Prinsip *al- ‘adl* menekankan keseimbangan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

2) Transparansi dan Bebas *Gharar*

²⁵ Amelia Suwoto, et al., “Teori Harga Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* Vol. 8 No.12 (Desember 2024): 330.

²⁶ Fadly Yashari Soumena et.al., “Konsep Keadilan Harga Perspektif Ekonomi Islam,” Ikhtisar: *Jurnal Pengetahuan Islam* Vol. 4, No. 1 (2024): 27 - 44, Doi: <https://doi.org/10.55062/IJP.I.2024.v4i1/431/5>.

Proses penentuan harga harus jelas, terbuka, dan bebas dari unsur *gharar* (ketidak jelasan) agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar. Transparansi juga mencegah praktik penipuan dan ketidakadilan dalam transaksi.

3) Kerelaan dan Keberkahan (*An-Tarāḍin Minkum*)

Transaksi harga harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa paksaan. Selain itu, keberkahan menjadi nilai tambah yang membedakan transaksi Islami, karena menekankan manfaat sosial dan spiritual, bukan sekadar keuntungan materi.

3. Kualitas Layanan Islami

a. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan islami merupakan suatu upaya atau tindakan yang diberikan supaya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang sesuai dengan syariat islam dengan penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dalam islam perlu memenuhi aspek seperti kejujuran, pelayanan yang rendah hati dan penerapan pedoman islam. Dalam islam, ukuran kualitas pelayanan disebut sebagai standardisasi syariah. Dimana ukuran tersebut dibagi menjadi lima, yaitu ukuran kualitas yang pertama adalah sikap tanggap, menepati janji, dan profesionalisme dalam bekerja. Ukuran kualitas yang kedua adalah keandalan. Ukuran kualitas yang ketiga adalah jaminan yang berupa keamanan, kenyamanan dan sebagainya. Ukuran kualitas yang keempat adalah

perhatian yang dilandasi keimanan. Dan ukuran kualitas yang kelima adalah kemampuan fisik seperti sopan santun dalam berpakaian.²⁷

Umat islam dalam penyediaan pelayanan jasa niaga baik berupa barang maupun berupa jasa, diajarkan untuk memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada orang lain, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah di jalan Allah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari dalam bumi untukmu. Janganlah kamu memilih hal-hal buruk lalu kamu berikan padanya, padahal kamu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”.

Dalam ayat tersebut, ditegaskan bahwa islam itu sangat memperhatikan suatu pelayanan yang berkualitas baik dan memberi yang baik bukan yang buruk.

Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan dapat mempengaruhi tindakan untuk berkunjung kembali, yaitu dengan pemberian pelayanan yang responsif dan memuaskan. Pemberian pelayanan yang berkualitas yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, secara efektif dan efisien akan mendorong terciptanya kepuasan. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan

²⁷ Kartika Ayu Cahyaningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Citra Destinasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Di Firdaus Fatimah Zahra)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam, IAIN SALATIGA, 2025), [Http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/23134/](http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/23134/).

karena dapat berpengaruh terhadap tindakan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama.

Tindakan untuk melakukan kunjungan ulang didorong melalui kepuasan, karena kepuasan dapat mempengaruhi memori kolektif dan pengalaman positif yang berkesan dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Pengalaman yang didapat dari pemberian kualitas pelayanan akan memberikan kesan yang mendalam bagi para wisatawan, dan mendorong tindakan untuk berkunjung ulang.

b. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Dalam pandangan Islam, penilaian terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen atau pengunjung didasarkan pada standar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam mengajarkan bahwa setiap bentuk aktivitas, termasuk dalam memberikan pelayanan, harus senantiasa dilaksanakan dalam hukum islam.²⁸

1) Bukti Fisik dan Fasilitas Syar'I (*Tangibles*)

Bukti fisik dan fasilitas syar'i adalah semua sarana dan fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pengunjung, yang mendukung kenyamanan, keamanan, dan kepatuhan terhadap syariat islam selama berwisata. Bukti fisik ini mencerminkan kualitas layanan dan komitmen pengelola wisata terhadap prinsip Islami.

²⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2017), 62.

Bukt fisik mencakup kebersihan dan kerapihan area wisata dan tempat beribadah, ketersediaan tempat ibadah yang memadai, toilet dan area wudhu yang sesuai syariat. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah: 222 berbunyi:²⁹

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bersihkanlah diri kalian, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah menyukai orang-orang yang mensucikan diri, yang mencakup kebersihan fisik maupun spiritual. Dalam konteks pariwisata Islami, ayat ini menekankan pentingnya menjaga kebersihan area wisata, fasilitas, dan tempat ibadah sehingga pengunjung dapat beribadah dan menikmati wisata dengan nyaman, aman, dan sesuai syariat. Kebersihan dan kerapihan bukan sekadar aspek fisik, tetapi juga mencerminkan kepedulian pengelola terhadap pengalaman islami pengunjung serta mendukung minat kunjungan ulang.

2) Kesaudaraan dan Profesionalisme (*Amanah dan Ihsan*)

Kesaudaraan (*ukhuwwah*) dan profesionalisme menjadi landasan penting dalam memberikan layanan yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengunjung. Kesaudaraan menekankan hubungan harmonis antarstaf dan pengunjung, saling menghormati, membantu,

²⁹ Agus Suyadi Raharusun dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, 151.

dan membangun lingkungan yang nyaman. *Profesionalisme* Islami menuntut setiap staf untuk bekerja dengan amanah, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan sejak awal, Serta, *ihsan* yaitu melakukan setiap pekerjaan sebaik-baiknya, memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan penuh perhatian. Terdapat dalam Q.S. Al-Ahsab: 21 yang berbunyi:³⁰

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.

Ayat tersebut menggambarkan *Profesionalisme* Nabi Muhammad SAW dalam berdagang menjadikannya mendapat gelar *Al-Amin* karena kejujuran dan dapat dipercaya. Dalam perspektif Islam, hal ini menjadi teladan dalam memberikan layanan berkualitas, yakni dengan menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab, dan amanah sebagai prinsip utama dalam melayani sesama.

3) Daya Tanggap dan Etika (*Akhlaq al-Karimah*)

Daya tanggap dan etika dalam layanan wisata Islami merupakan manifestasi dari *Akhlaq al-Karimah*, yaitu perilaku mulia yang mencakup kejujuran, kesabaran, keramahan, dan kepedulian terhadap pengunjung. Daya tanggap mencerminkan

³⁰ Agus Suyadi Raharusun dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, 419.

kemampuan staf untuk merespons kebutuhan dan keluhan wisatawan secara cepat, tepat, dan profesional, sedangkan etika menekankan pelaksanaan layanan dengan moral yang baik sesuai ajaran Islam. Penggabungan kedua aspek ini bertujuan menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan menyenangkan, sekaligus membangun kepercayaan pengunjung. Konsep ini diperkuat dalam QS. An-Nisa:58 menyatakan:³¹

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

Dapat disimpulkan Ayat di atas menjelaskan bahwa dengan melaksanakan tugas sebagai karyawan untuk melakukan pelayanan kepada pengunjung, kita harus melakukannya dengan cara yang tanggungjawab, tanggap, dan harus adil dalam artian tidak membedakan antara pengunjung lainnya.

4) Jaminan Kehalalan dan Empati

Jaminan kehalalan dan empati merupakan elemen penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan bermanfaat. Jaminan kehalalan mencakup penyediaan makanan,

³¹ Agus Suyadi Raharusun dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, 87.

fasilitas, dan aktivitas yang sesuai syariat Islam, sehingga wisatawan merasa tenang dan terlindungi dari unsur haram. Sementara itu, empati diwujudkan melalui sikap peduli, responsif, dan memahami kebutuhan pengunjung, baik dari sisi fisik, sosial, maupun spiritual. Terdapat dalam Q.S Al-Maidah: 88 berbunyi:³²

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ
بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap muslim diwajibkan mengonsumsi rezeki yang halal dan baik (thayyib), yang tidak hanya bebas dari unsur haram tetapi juga bermanfaat secara fisik, moral, dan spiritual. Dalam konteks pariwisata Islami, ayat ini menjadi landasan penting bagi penyediaan jaminan kehalalan dalam semua aspek layanan, mulai dari makanan, minuman, fasilitas, hingga atraksi wisata.

4. Minat Berkunjung Kembali

a. Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Revisit intention termasuk kedalam golongan behavioral intention yang di mana seseorang sedang berekspektasi atas

³² Agus Suyadi Raharusun dan Subhan Nurdin, *Al-Qur'an Doa & Zikir*, 374.

perilaku yang akan dilakukannya dimasa yang akan datang. Terdapat tiga tahapan dalam mempelajari perilaku wisatawan, diantaranya yaitu pra kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan *Revisit Intention* dinilai menjadi suatu topik penelitian yang penting dalam pasar kompetitif destinasi wisata. *Revisit Intention* adalah suatu keinginan untuk merekomendasikan secara luas mengacu pada wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan serta menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *Word-Of-Mount*.³³

Dalam penelitian, Petrick, Morais, dan Norman menemukan bahwa sikap terhadap pengalaman masa lalu memengaruhi keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan. Untuk memprediksi perilaku konsumen, teori perilaku rasional dan perilaku terencana biasanya digunakan. Penelitian juga menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan pengendalian diri bertanggung jawab atas perbedaan niat berkunjung di masa depan.³⁴

³³ Taufik Septiana, et al., Analisis Faktor *Revisit Intention* di Objek Wisata Situ Bagendit Garut *Jurnal Manajemen Pengetahuan*, Vol. No.1 (2020): 293 - 304, Doi: <https://doi.org/10.52434/jkm.v14i1.1644>.

³⁴ Andes Rahman Fajrin, et al., “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar,” *Jurnal Ekonomi* Vol. 32, No. 1 (2021): 45.

Dalam konteks ini, minat berkunjung kembali mencerminkan keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi yang menarik. Tingkat kepuasan pelanggan dengan barang dan jasa yang mereka terima adalah salah satu alasan wisatawan untuk kembali.

b. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Untuk memahami sejauh mana wisatawan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain:³⁵

1) Minat berkunjung Kembali (*Revisiting intention*)

Indikator ini mengacu pada keinginan atau niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. Niat tersebut biasanya muncul setelah wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas dengan berbagai aspek yang ditawarkan oleh destinasi tersebut, seperti atraksi, pelayanan, serta suasana yang dirasakan selama kunjungan.

2) Minat merekomendasikan (*Recommendation intention*)

³⁵ Prili Mar'atun Solehah, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experience, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas" (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 40.

Indikator ini mencerminkan dorongan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada pihak lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Keinginan ini biasanya didasarkan pada persepsi positif wisatawan terhadap pengalaman mereka, yang dinilai layak untuk dibagikan kepada orang lain.

3) Minat mempromosikan (*Promotion intention*)

Indikator ini menggambarkan keinginan wisatawan untuk secara aktif mempromosikan destinasi melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui media sosial, ulasan daring, atau keterlibatan dalam komunitas wisata. Promosi aktif ini umumnya dilakukan oleh wisatawan yang merasa sangat puas dengan pengalaman wisatanya dan ingin berbagi informasi positif kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan memahami ketiga indikator tersebut, pengelola dan pemasar destinasi wisata dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat loyalitas wisatawan. Hal ini juga memungkinkan penyusunan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan, mendorong kunjungan berulang, dan memperluas jangkauan promosi destinasi.

c. ***Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam***

Minat berkunjung adalah dorongan untuk melakukan sesuatu dan upaya untuk dapat mewujudkannya. Di dalam al-Qur'an, minat di

definisikan sebagai kemauan, kesukaan, atau keinginan, serta niat individu untuk mengunjungi daerah tujuan. Minat berkunjung kembali dalam teori ekonomi islam yaitu:³⁶

1. *Halalan-Thayyiban* sebagai Dasar Persepsi Nilai.

Konsep *halalan-thayyiban* mencakup produk dan layanan yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga baik, bermanfaat, dan menyehatkan. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang memenuhi prinsip ini seperti makanan halal, kebersihan, fasilitas ibadah yang memadai maka mereka lebih merasa puas dan berkeinginan kembali. Studi di ranah halal tourism menangkap hal ini sebagai atribut kuat dalam meningkatkan revisit intention.

2. Maqashid Syariah sebagai Kemaslahatan Wisatawan.

Maqashid syariah (menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta) mendasari prinsip layanan pariwisata Islam. diantaranya sebagai berikut:

- a) Hifdz al-din: menyediakan fasilitas ibadah sehingga wisatawan dapat tetap beribadah.
 - b) Hifdz al-nafs / hifdz al-aql: lingkungan aman, bersih, dan kondusif
 - c) Hifdz al-mal: harga yang adil menghindarkan eksploitasi
- Kondisi seperti ini memberikan nilai kemaslahatan (masalah) dan menciptakan trust sekaligus attachment yang mendukung *revisit intention*.

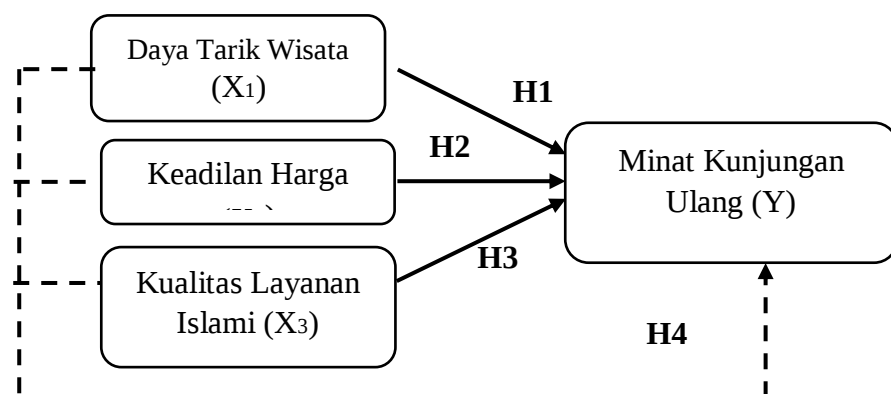
³⁶ Juliana Juliana, et al., "Revisit Intention Muslim Tourists to Halal Tourism in Yogyakarta: Analysis of Facilities, Promotion, Electronic Word of Mouth, and Religiosity," *Review of Islamic Economics and Finance*, Vol. 7, No. 1 (2024): 1–22, Doi: <https://doi.org/10.17509/rief.v1i1.66961>.

3. Amanah dan Ihsan dalam Pelayanan.

Pelayanan yang dilakukan dengan amanah dan ihsan ialah ramah, jujur, bertanggung jawab—membentuk reputasi destinasi sebagai halal, nyaman, dan dapat dipercaya. Prinsip ini mencerminkan kualitas layanan Islami, dan menurut penelitian terbaru, kualitas layanan yang konsisten dan etis adalah prediktor kuat revisit intention.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan bagi penelitian terpadu yang bersumber dari fakta, observasi, dan studi literatur. Kerangka kerja terdiri dari hipotesis, premis, atau gagasan yang berfungsi sebagai landasan bagi penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan variabel penelitian secara komprehensif dan menghubungkannya dengan isu yang diteliti, sehingga berfungsi sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.³⁷



³⁷ Addini Zahra Syahputri, et al., “Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif Tarbiyah,” *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* Vol. 2 No. 1 (2023): 161.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— : menunjukkan secara parsial

- - - - - : menunjukkan secara simultan

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan Pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga, kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan. Dimana daya tarik wisata (X1), keadilan harga (X2) dan kualitas layanan islami (X3) sebagai variabel independen. Dan variabel terkait, yaitu minat kunjungan ulang (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebuah jawaban sementara untuk diajukan dalam menyelesaikan permasalahan studi, yang didasarkan pada teori yang relevan. Jawaban belum ada, karena masih bersifat teoritis. diuji dengan data empiris. Untuk membuktikan kebenarannya, hipotesis perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data dalam suatu penelitian.³⁸

Pada penelitian ini variabel daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi variabel lain, sementara minat kunjungan ulang bertindak sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel tersebut. Hipotesis diperoleh dari penelitian terdahulu dan dijelaskan melalui studi empiris.

³⁸ Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Curup: Istana Grafika, 2019), 109.

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Robert Christie Mill, daya tarik wisata memiliki kekuatan khas yang mampu memikat dan menginspirasi wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perjalanan.³⁹ Pernyataan ini diperkuat oleh temuan Ariyani, yang menunjukkan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hasil penelitian Ariyani, yang memperoleh t-hitung sebesar $2,553 > t\text{-tabel } 2,051831$, yang berarti daya tarik wisata memiliki kontribusi terhadap peningkatan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi.⁴⁰

Temuan itu Sejalan dengan penelitian oleh Susanto dan Astutik juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung sebesar $2,122 > t\text{-tabel } 1,990450$ dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$.⁴¹

Berdasarkan teori yang relevan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁹ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, 15.

⁴⁰ Misriah Ariyani, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon." *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Keuangan*, 71.

⁴¹ Budi Susanto dan Puji Astuti, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung.," *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* Vol. 1 No. 1 (2020): 36-46, Doi: <https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>.

H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

2. Pengaruh Keadilan Harga Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Menurut Tjiptono, harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang, jasa dan yang lainnya), yang ditukarkan untuk mendapatkan nilai kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa. Harga dinilai sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada sektor publik. Semakin sesuai harga terhadap pengalaman yang mereka dapatkan semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut.⁴²

Pada penelitian yang dilakukan Anggara Budi Prihatnawan dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur), memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur.⁴³ Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi Offset, 2015), 16.

⁴³ Anggara Budi Prihatnawan, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 40.

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi keadilan harga terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Berdasarkan berbagai teori dalam industri jasa, khususnya di sektor pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang.⁴⁴

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Arum Sari, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.⁴⁵ Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019):79.

⁴⁵ Wahyu Arum Sari Dan Mohamad Najmudin, "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 (2021): 49-58.

H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keadilan Harga dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Robert Christie Mill, daya tarik wisata memiliki kekuatan khas yang mampu memikat dan menginspirasi wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perjalanan⁴⁶. Keberadaan daya tarik wisata yang memikat diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk mengenal lebih jauh kawasan tersebut, sehingga berpotensi mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Menurut teori yang dikemukakan Tjiptono, harga adalah nilai tukar dalam bentuk moneter atau lainnya untuk memperoleh barang atau jasa.⁴⁷ Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dinilai sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai teori dalam industri jasa, khususnya di sektor pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang

⁴⁶ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, 15.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 16.

digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Miastita menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.⁴⁹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliani dan Waryono menunjukkan Hasil penelitian ini bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Café Damar Shaker Padang Baru.⁵⁰

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H4: Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 79.

⁴⁹ Alit Miastita, et al., “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, Vol. 4, No. 1 (31 Agustus 2023): 56, Doi: <https://doi.org/10.31967/Prodimanajemen.V4i1.909>.

⁵⁰ Juliani dan Waryono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (2024.): 180-193.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, ini merupakan Teknik kuantitatif yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan -persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, analisis kuantitatif yang dikerjakan dengan menggunakan metode kuantitatif akan selalu dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan-tujuanyang hendak dicapai.¹

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif, yang sering dikenal sebagai penelitian korelasional. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih, atau menginvestigasi hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks studi tersebut. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana

¹ Muhamamd Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), 3.

data diukur menggunakan skala *numeric* (angka).² Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Mountain Valley, yang terletak di Desa Sidorejo, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti yang dapat berupa orang, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.³

Menurut Handayani dan Ririn dalam bukunya berpendapat bahwa, populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.⁴ Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung berulang kali (Lebih dari dua kali) ke

² Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kualitatif, Kuantitatif* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), 63.

³ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)* (Jawa Barat: Cv. Mega Press Nusantara, 2023), 99.

⁴ Handayani dan Ririn, *Metodologi Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Trusmedia Grafika, 2020), 99.

Wisata Mountain Valley, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*).⁵

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik khusus yang menjadi fokus penelitian. Penentuan ukuran sampel penting untuk menarik kesimpulan yang tepat tentang populasi. Peneliti menggunakan metode sampel *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap orang dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁶

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan pertimbangan khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan menerapkan metode *purposive sampling*, diharapkan data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara lebih akurat.⁷ Sampel penelitian ini ialah wisatawan yang berkunjung ke wisata kebun teh *Mountain Valley*. Terdapat kriteria yang telah peneliti pilih untuk sampel ialah:

⁵ Agung dan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2022.), 67.

⁶ Husnu Abadi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2021), 321.

⁷ Amir Hamzah dan Lidia Susanti, *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian* (Malang: Literasi Media, 2020), 56.

- a. Responden yang berusia 17 Tahun yang telah mampu memahami pertanyaan.
- b. Responden yang telah mengunjungi wisata *Mountain Valley* minimal tiga kali.
- c. Responden yang bersedia dan paham dalam mengisi kuesioner.

Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael*. Tabel ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 1%, 5%, dan 10%.⁸ Dengan tabel ini, peneliti dapat dengan mudah menentukan jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel dengan merujuk pada tabel *Isaac* dan *Michael*. Dari populasi wisatawan yang telah berkunjung berulang kali (Lebih dari dua kali) ke Wisata Mountain Valley, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*)., oleh karena itu, penentuan sampel sebanyak 97 orang, sebagai sampel dijustifikasi berdasarkan: Pertimbangan praktis (kemudahan, keterjangkauan waktu, biaya, dan tenaga), Serta rujukan *tabel Isaac & Michael* (untuk populasi besar/tidak diketahui).

⁸ Nur Fadilah Amin, "Konsep Umum Populasi Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Volume 14, No 1 (2023): 17.

D. Sumber Data

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan paralel dengan tujuan menemukan bagaimana variabel dependen dan independen berinteraksi satu sama lain.⁹ Ada daya tarik, harga, kualitas layanan, dan keinginan untuk kembali merupakan variabel utama dalam penelitian pengunjung Wisata Mountain Valley di Desa Sidorejo, Kecamatan Kabawetan.

a. Data Primer

Menurut Husein Umar, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau orang tertentu, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.¹⁰ Data awal penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Mountain Valley. Pengunjung yang dimaksud adalah mereka yang telah melakukan kunjungan minimal sekali dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber penelitian sebelumnya dan publikasi lembaga yang relevan dengan masalah penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara.¹¹ Pada penelitian

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Pustaka Belajar, 2016), 119.

¹⁰ Muhammad Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022), 52.

¹¹ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Star Up, 2018), 87.

ini, data sekunder yang digunakan mencakup jumlah pengunjung Wisata *Mountain Valley*. Data ini berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kepahiang, serta artikel dari jurnal, situs web.

D. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau sarana untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dari responden melalui metode pengukuran yang konsisten dan teratur. Dalam penelitian ini, menggunakan lembar angket. Kuesioner yang mencakup atau berisi dalam kuesioner sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan, yaitu daya tarik, harga, kualitas layanan, dan minat berkunjung kembali. Setiap variabel ini memiliki beberapa indikator masalah yang akan diukur melalui kuesioner.¹²

Tujuan penelitian ini adalah untuk memungkinkan peneliti mengukur kekuatan atau tingkat respon responden terhadap pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala *likert* yang digunakan adalah 1-5, yang memenuhi kriteria sebagai berikut:¹³

Tabel 3.2 Skala Likert

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

¹² Nani Agustina, “Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun hasanah,” *Jurnal Khatulistiwa Informatika* Vol. 19, No. 1 (2021): 65.

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 105.

Sumber: V. Wiratna Sujarweni

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan disertai dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diperhatikan oleh peneliti.¹⁴ Peneliti melakukan observasi dengan mendatangi langsung obyek wisata kebun teh Mountain Valley.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian dibagikan untuk dijawab responden. Setelah dijawab angket dikembalikan kepada peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup.¹⁵ Kuesioner tertutup yaitu angket yang menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau *checkbox*. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval.

¹⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 121.

¹⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 142.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data melalui pencatatan, buku-buku, foto maupun hasil rekaman yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian.¹⁶

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses lanjutan yang dilakukan oleh peneliti setelah mengumpulkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memanfaatkan perangkat lunak komputer bernama *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata valid, yang berarti sah atau benar. Dalam konteks penelitian, validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Validitas penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh melalui instrumen benar-benar mencerminkan konstruk atau variabel teoritis yang sedang diteliti.¹⁷

¹⁶ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 269.

¹⁷ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Yoga Pratama, 2020), 35.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan konsep yang hendak diukur melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan terhadap total skor keseluruhan. Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁸

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi skor butir dan skor total

n = jumlah subyek penelitian

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total.

Dengan menggunakan 2 sisi taraf signifikan (α) = 5% pada pengujian ini. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung > r tabel, dapat diketahui bahwa variabel tersebut valid.

¹⁸ Laely Novia Sa'ban, "Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap" (Skripsi, Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri, 2022), 105.

2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat diketahui bahwa variabel dikatakan tidak valid

Langkah-langkah Uji Validitas yaitu:

- a) Kumpulkan data dari kuesioner yang telah diisi responden.
- b) Hitung total skor masing-masing responden untuk variabel yang diuji.
- c) Hitung korelasi antara setiap item dengan total skor.
- d) Bandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ (signifikansi 5%).
- e) Buang item yang tidak valid, lanjutkan dengan item valid saja.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang dalam analisis SPSS ditampilkan sebagai nilai *Cronbach Alpha*.¹⁹

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu instrumen penelitian, yang umumnya ditentukan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Interpretasi hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut: apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka instrumen

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), 62.

dianggap memiliki reliabilitas yang kuat; jika berada di atas 0,60, maka reliabilitasnya dianggap cukup; sementara itu, nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrumen belum cukup andal dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan data dalam penelitian tersebut.²⁰ Langkah-Langkah Uji Reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Lakukan uji validitas terlebih dahulu dan pilih item-item yang valid.
- 2) Hitung koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dengan bantuan software seperti SPSS.
- 3) Nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.²¹ untuk menguji normal atau tidaknya suatu data dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22 memiliki tiga bentuk persamaan yaitu:

- 1) Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test), Digunakan ketika jumlah sampel > 50 . Dalam SPSS, nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

²⁰ Rahma Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2020), 54.

²¹ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 196.

- 2) Uji Shapiro-Wilk, Digunakan untuk jumlah sampel kecil (< 50), namun juga bisa digunakan bersamaan dengan K-S Test sebagai pembandingan.
- 3) Normal Probability Plot (P-P Plot), Merupakan cara visual untuk melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal.

Namun dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pengambilan keputusan pada metode ini berdasarkan pada nilai. (2-tailed). Artinya, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dan begitu juga sebaliknya jika didapatkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.²²

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Jika terjadi multikokolinirietas, maka koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standar error yang ada tidak dapat di definisikan dengan jelas. Uji mutikolineritas dilakukan dengan melihat

²² Nuryadi, et al., *Buku Ajar Dasar- dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 45.

tolerance value dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Menurut Imam Ghazali, apabila *nilai tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas. Bila terjadi multikolinearitas, maka salah satu cara yang dilakukan adalah membuang salah satu variabel.²³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya bias dalam model regresi yang dianalisis. Bias ini muncul ketika data tidak bersifat konsisten, sehingga hasil estimasi model menjadi tidak akurat. Heteroskedastisitas terjadi apabila nilai residual (galat) memiliki varian yang tidak konstan atau tidak seragam. Oleh karena itu, model regresi dikatakan baik apabila tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika residual menunjukkan pola sebaran yang stabil dan merata.²⁴ Adapun beberapa metode pengujian heteroskedastisitas antara lain:

1) Uji Glejser (paling sering digunakan dalam penelitian skripsi)

Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen,

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.

2) Uji Park Meregresikan log residual kuadrat terhadap log variabel independen.

²³ Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*” (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 157.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2021), 178.

- 3) Uji White Metode formal yang menguji apakah variabel independen dan kuadratnya memengaruhi residual kuadrat.
- 4) Uji Spearman Rank Digunakan jika data berskala ordinal.
- 5) Metode Grafik (Scatterplot) Melihat pola sebaran titik residual terhadap nilai prediksi.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana:

- 1) Jika nilai Sig. antara variabel independen dan nilai absolut residual $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai Sig. $< 0,05$, maka menunjukkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.²⁵ Dimana variabel independen yakni, daya tarik (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3) dan variabel dependen yakni minat berkunjung kembali (Y) Untuk model analisis, ini adalah:

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2021), 180.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = minat berkunjung kembali

a = konstanta

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi variabel independen

X1 = daya tarik

X2 = harga

X3 = kualitas layanan

e = *standar error*

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh daya tarik, harga dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji t dan secara simultan Uji f.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).²⁶ Rumus t hitung pada analisis regresi adalah: $df = n - k$, dimana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent maupun dependen. Hipotesis yang dilakukan pada penelitian sebagai berikut:

²⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2016), 178.

- 1) H1 = daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.
- 2) H2 = keadilan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.
- 3) H3 = kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Pengambilan keputusan melakukan uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria diterima atau ditolak dari hipotesis sebagai berikut:²⁷

- 1) Jika H0 diterima dan Ha ditolak, ketika nilai t-hitung $\geq$ t-tabel atau nilai signifikan (sig) atau nilai probabilitas $< (\alpha = 0,05)$, ini menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen
- 2) Jika Hipotesis nol (H0), ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima. apabila nilai t-hitung $\leq$ t-tabel atau nilai signifikan (sig) atau nilai probabilitas $> (\alpha = 0,05)$, ini menunjukkan tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

²⁷ Siti Ma'sumah, *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian* (Banyumas: Cv. Rizquna, 2019), 124.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi multiple (R nol) atau apakah terdapat relasi yang signifikan antara variabel-variabel independent dengan variabel dependen.²⁸ Untuk menentukan nilai F-tabel dapat menggunakan persamaan yaitu:

$$F\text{-tabel} = f(k - 1 ; n - k)$$

Keterangan: n = jumlah sampel penelitian, k = jumlah variabel

Hipotesis yang digunakan dalam uji simultan (uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H4 = Daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu berdasarkan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:²⁹

- 1) Hipotesis diterima (H_a diterima, H₀ ditolak) apabila nilai F-hitung ≥ F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh

²⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2016), 180.

²⁹ Siti Ma'sumah, *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian*, 126.

secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2) Hipotesis ditolak (H_0 diterima, H_a ditolak) apabila nilai F-hitung < F-tabel atau nilai signifikansi > 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kecocokan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 dan Adjusted R^2 digunakan untuk menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1, maka model dianggap semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen.³⁰

Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square* adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan: R^2 : Koefisien determinasi

R: koefisien korelasi

³⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 182.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Objek Wisata Mountain Valley

Objek Wisata Mountain Valley merupakan sebuah objek wisata alam yang terletak Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Kawasan ini terkenal dengan keindahan alamnya yang berpadu dengan hamparan kebun teh yang luas dan pemandangan perbukitan yang asri. Namun, lebih dari sekadar destinasi wisata modern, kawasan ini memiliki nilai historis yang kuat karena merupakan bagian dari perkebunan teh peninggalan masa kolonial Belanda.

Sejarah perkebunan teh di Kabawetan bermula pada tahun 1925, ketika perusahaan Belanda bernama *N.V. Landa Bovus Maatschappij* memulai kegiatan perkebunan di daerah dataran tinggi ini. Untuk mendukung produksi teh, pada tahun 1935 didirikan sebuah pabrik pengolahan teh di Desa Tangsi Baru. Sejak saat itu, wilayah Kabawetan menjadi salah satu pusat produksi teh yang penting di wilayah Sumatra bagian Selatan. Perkebunan ini kemudian mengalami beberapa fase pengelolaan, terutama setelah masa pendudukan Jepang dan kemerdekaan Indonesia. Pada era 1960-an, pengelolaannya sempat diambil alih oleh PT Trilingga, kemudian berpindah tangan ke Pemerintah Provinsi Bengkulu dan disewakan kepada PT Perkebunan XXIII (PTP XXIII). Upaya revitalisasi dilakukan kembali pada tahun 1980 oleh Gubernur Bengkulu

melalui pembentukan PT Panca Mukti, yang kemudian berkembang menjadi PT Sarana Mandiri Mukti pada tahun 1989, dengan luas area perkebunan mencapai 1.911,7 hektar. Sejak tahun 2009, pengelolaan perkebunan ini berada di bawah naungan PT Kabepe Chakra Group yang berkantor pusat di Bandung. Perusahaan ini mengarahkan fokus produksinya pada teh hijau, yang memiliki nilai ekonomi tinggi baik untuk pasar lokal maupun ekspor.¹

Transformasi kawasan ini menjadi destinasi wisata secara formal dimulai pada tahun 2018, melalui penyelenggaraan Festival Mountain Valley yang digagas oleh pemerintah daerah dan masyarakat setempat. Kata Mountain Valley dijadikan nama festival yang artinya lembah dan gunung. Seiring meningkatnya minat wisatawan terhadap panorama kebun teh, udara sejuk pegunungan, dan spot-spot foto menarik, kawasan ini mengalami perkembangan pesat. Pada masa-masa ketika aktivitas perusahaan perkebunan sempat menurun, masyarakat sekitar memanfaatkan lahan tidur untuk kegiatan pertanian dan bahkan membangun tempat tinggal.² Kondisi ini secara tidak langsung mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan kawasan. Kini, Mountain Valley telah berkembang menjadi simbol keberhasilan integrasi antara sektor perkebunan, sejarah, dan pariwisata, yang juga berdampak positif

¹Ajisman Dan Jumhari, *Orang Jawa Di Kabawetan Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu Studi Tentang Sejarah Sosial Ekonomi DI Kelurahan Tangsi Baru* (Bengkulu: Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat, 2016), 70.

² Wawan, *Pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan Kabupaten Kepahiang*, diakses 5 Juni 2025 Pukul 14.00 WIB.

terhadap perekonomian lokal melalui sektor UMKM, jasa wisata, dan penyediaan fasilitas penginapan. Dengan nilai historis yang kuat, potensi alam yang memesona, serta keterlibatan aktif masyarakat, Mountain Valley tidak hanya menjadi tujuan wisata favorit di Kabupaten Kepahiang, tetapi juga menjadi contoh sukses pengembangan wisata berbasis kearifan lokal dan sejarah industri perkebunan di Indonesia.

2. Lokasi Wisata Mountain Valley

Wisata Mountain Valley terletak di Desa Sido Rejo, Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Lokasi ini berada pada kawasan dataran tinggi yang dikenal sejuk dan bentang alam yang indah didominasi oleh hamparan kebun teh yang luas. Jika ditempuh dari pusat Kota Bengkulu, objek wisata ini berjarak sekira 45 - 70 kilometer, tergantung dari titik keberangkatan di Kota Bengkulu, dengan waktu tempuh 1-1,5 jam perjalanan. Untuk memperoleh informasi jarak dan waktu tempuh yang lebih akurat, pengunjung dapat memanfaatkan layanan navigasi seperti *google maps*. Selain lokasinya yang sangat mudah untuk dikunjungi, lokasi wisata ini strategis tidak jauh dari pusat kota serta berada di pinggir jalan dengan akses jalan yang bagus serta pemandangan selama menuju lokasi terdapat bentang alam dengan pohon teh setinggi satu meter membuat anda akan tergiur untuk memetikinya. Ada dua spot lokasi pemanenan daun Teh di Mountain Valley Kepahiang, yakni sebelah barat dengan waktu pemanenan pada umumnya, dan pada belahan timur sebagai lokasi pemanenan khusus yakni sebelum matahari terbit.

Meskipun lahan perkebunan Teh itu dikelola oleh swasta, pemerintah daerah juga turut memberikan fasilitas bagi para pengunjung.³

3. Fasilitas Wisata Mountain Valley

a. Fasilitas Utama

- 1) Penginapan atau Ges House
- 2) Spot Foto
- 3) Lapangan Hijau Terbuka
- 4) Kolam Renang
- 5) Wahana Bermain

b. Fasilitas Pendukung

- 1) Mushola
- 2) Warung Atau Lapak
- 3) Gazebo
- 4) Toilet/ WC
- 5) Aula atau Balai Pertemuan
- 6) Tempat Sampah
- 7) Area Parkir
- 8) Tangga atau Jembatan
- 9) Papan Nama Icon Wisata

³ Wawan, Pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan Kabupaten Kepahiang, diakses 5 Juni 2025 Pukul 14.00 WIB.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan pengunjung Wisata Mountain Valley, yang dilaksanakan pada tanggal 5 hingga 7 Juni 2025, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Adapun rincian karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	50	51,5%
Perempuan	47	48,5%
Total	97	100%

Sumber data diolah SPPS 22 (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (51,5%) dan perempuan sebanyak 47 orang (48,5%), dengan total keseluruhan responden sebanyak 97 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, meskipun selisihnya tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-19	15	15,5%
20-25	31	31,9%
26-30	26	26,8%
>31	25	25,8%
Total	97	100%

Sumber data diperoleh SPSS 22 (2025)

Tabel 4.2 menyajikan distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan kelompok usia. Penelitian ini mengkategorikan usia ke dalam empat rentang, yakni 17–19 tahun, 20–25 tahun, 26–30 tahun, dan di atas 31 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa responden berusia 17–19 tahun sebanyak 15 orang (15,5%), usia 20–25 tahun sebanyak 31 orang (31,9%), usia 26–30 tahun sebanyak 26 orang (26,8%), dan usia di atas 31 tahun sebanyak 25 orang (25,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak yang berkunjung ke Wisata Mountain Valley adalah responden berusia 20–25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Daerah Asal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kabawetan	20	20,5%
Kepahiang	31	31,5%
Curup	16	16,5%
Kota Bengkulu	14	14,3%
Lebong	7	7,2%
Lubuk Linggau	4	4,2%
Seluma	2	2,3%
Lintang	2	2,3%
Pasma	1	1,2%
Total	97	100%

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase berdasarkan daerah asal responden. Dari data tersebut menjelaskan bahwa responden yang berasal dari Kecamatan wisata sendiri yaitu Kabawetan sebanyak 20 orang (20,5%), Responden dari Kabupaten Kepahiang sebanyak 31 orang (31,5%), Selain itu berasal dari Rejang Lebong sebanyak 16 orang (16,5%), responden dari Kota Bengkulu sebanyak 14 orang (14,3%), Lebong sebanyak 7 orang (7,2%), Lubuk Linggau sebanyak 4 orang (4,2%), Responden dari Kabupaten Seluma yaitu daerah Sumidang Alas Maras sebanyak 2 orang (2,3%), Responden dari Lintang sebanyak 2 orang (2,3%), dari pasma 1 orang (1,2 %). Jadi dapat disimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa responden yang berkunjung ke wisata Mountai Valley paling banyak dari Kabupaten Kepahiang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	8	8,2%
Mahasiswa/i	20	20,6%
Wiraswasta	30	30,9%
PNS/POLRI/TNI	18	18,6%
Petani	9	9,3%
Ibu Rumah Tangg	8	8,2%
Honoror	4	4,2%
Total	97	100%

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 8 orang (8,2%), mahasiswa/i sebanyak 20 orang (20,6%), wiraswasta sebanyak 30 orang (30,9%), serta PNS/POLRI/TNI sebanyak 18 orang (18,6%). Sementara itu, responden dengan status lainnya terdiri atas petani sebanyak 9 orang (9,3%), ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8,2%), dan tenaga honoror sebanyak 4 orang (4,2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Wisata Mountain Valley berasal dari kalangan wiraswasta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
3 Kali	16	16,5%
4 Kali	37	38,1%
Lebih dari 4 kali	44	45,4%
Total	97	100%

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pengunjung ialah responden yang berkunjung sebanyak 3 kali sebanyak 16 orang dengan presentase (16,5%), responden yang berkunjung sebanyak 4 kali sebanyak 37 orang dengan presentase (38,1%), sedangkan responden yang berkunjung lebih dari 4 kali sebanyak 44 orang dengan presentase (45,4%). Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung Wisata Mountain Valley telah berkunjung lebih dari 4 kali.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan bentuk kunjungan dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan objek Wisata Mountain Valley diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Bentuk Kunjungan

Bentuk Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sendiri	2	2,0%
Bersama Keluarga	31	32,0%
Bersama Teman	48	49,5%
Organisasi	16	16,5%
Total	97	100%

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa sebanyak 2 responden (2,0 %) berkunjung sendiri, 31 responden (32,0%) berkunjung bersama keluarga, 48 responden (49,5%) berkunjung bersama teman, dan 16 responden (16,5%) datang bersama organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Wisata Mountain Valley datang bersama teman.

C. Temuan dan Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua item pernyataan kuesioner valid. Untuk menghasilkan kesimpulan yang valid atau tidak valid, setiap item kuesioner memiliki nilai r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh menggunakan rumus $df = n-2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dari uji dua arah. Dengan nilai n sampel 97 maka $df = n-2 = 97-2 = 95$, dan nilai r tabel adalah 0,1996. Untuk mendapatkan nilai r hitung, setiap item pernyataan kuesioner dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa pernyataan item dapat dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel. ⁴ Tabel berikut menunjukkan hasil dari setiap uji validitas variabel daya tarik wisata, keadilan harga, kualitas layanan islami, dan minat kunjungan ulang.

⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), 33.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,730	0,1996	Valid
X2.2	0,687	0,1996	Valid
X2.3	0,732	0,1996	Valid
X2.4	0,716	0,1996	Valid
X2.5	0,631	0,1996	Valid
X2.6	0,743	0,1996	Valid

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas Daya Tarik Wisata (X1) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r tabel dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996 sehingga untuk nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan instrument penelitian variabel daya tarik wisata yaitu valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan Harga (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,803	0,1996	Valid
X1.2	0,688	0,1996	Valid
X1.3	0,761	0,1996	Valid
X1.4	0,782	0,1996	Valid
X1.5	0,822	0,1996	Valid
X1.6	0,565	0,1996	Valid

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas Keadilan Harga (X2) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikansi lebih

kecil dari 0,05 dan nilai r tabel dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996 sehingga untuk nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan instrument penelitian variabel keadilan harga yaitu valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,729	0,1996	Valid
X3.2	0,705	0,1996	Valid
X3.3	0,739	0,1996	Valid
X3.4	0,711	0,1996	Valid
X3.5	0,664	0,1996	Valid
X3.6	0,800	0,1996	Valid
X3.7	0,727	0,1996	Valid
X3.8	0,662	0,1996	Valid

Sumber diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas Kualitas Layanan Islami (X3) item kuesioner menunjukan bahwa dari 8 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r tabel dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996 sehingga untuk nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan instrument penelitian variabel kualitas layanan islami yaitu valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,820	0,1996	Valid
Y.2	0,846	0,1996	Valid
Y.3	0,803	0,1996	Valid

Y.4	0,828	0,1996	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas Minat Kunjungan Ulang (Y) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r tabel dari 97 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1996 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan instrument penelitian variabel minat kunjungan ulang yaitu valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsisten dan lebih dari dua skor (skala pengukuran). Jika menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alpha*. kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel.⁵ Berikut ini hasil dari uji reliabilitas terhadap kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut:

\

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
X1	6	0,844	0,60	Reliabel
X2	6	0,830	0,60	Reliabel

⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), 33.

X3	8	0,870	0,60	Reliabel
Y	4	0,840	0,60	Reliabel

Sumber data diolah SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas, hasil uji realibilitas seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang dianalisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau menyebar secara normal.⁶ Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Penelitian ini menggunakan *Asymp.Sig. (2 tailed)* jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusinya dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
(Uji *Kolmogorov-Smirnov*)**

Sampel	K-S-Z	Signifikansi	Keterangan
97	0,68	0,05	Berdistribusi Normal

⁶ Nuryadi, et al., *Buku Ajar Dasar- dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79.

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel normalitas 4.12 data *one-sample kolmogorov-smirnov* *tanst* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10.⁷ Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya tarik (X1)	0,194	5.166	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga(X2)	0,250	4.005	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan(X3)	0,195	5.140	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 variabel daya tarik wisata memiliki nilai VIF sebesar 5.166 dan nilai Tolerance sebesar 0,194 variabel keadilan harga memiliki nilai VIF sebesar 4.005 dan nilai Tolerance sebesar

⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), 70.

0,250 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF sebesar 5.140 dan nilai Tolerance sebesar 0,195. Berdasarkan ketiga variabel, nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode uji yang dipakai adalah uji glejser, metode ini dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual (U_{abs}) sebagai variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi > 0,05 jadi tidak terjadi heteroskedastisitas ataupun sebaliknya.⁸ Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Uji Glejser)**

Variabel Independen	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Daya tarik (X1)	0,459	0,647	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga(X2)	-0,283	0,778	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Layanan (X3)	0,408	0,684	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

⁸ Ghozali. I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2021),1 78.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel daya tarik (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,647 > 0,05$, variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,778 > 0,05$, dan variabel kualitas layanan (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,684. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen, dengan variabel dependen yaitu daya tarik wisata, keadilan harga dan kualitas layanan islami dengan minat kunjungan ulang wisatawan.⁹ Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, dan persamaan regresi dapat ditemukan dalam tabel hasil uji coefficients. Output SPSS menunjukkan informasi lebih lanjut yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Prediksi	Koefisien	t- hitung	Sig	Keterangan
(Constant)		-2,473	-2,359	0,020	
Daya tar wisata (X1)	+	0,246	2,638	0,010	Diterima
Keadilan harga(X2)	+	0,313	4,031	0,000	Diterima
Kualitas layanan islami (X3)	+	0,156	2,385	0,019	Diterima

⁹ Amir Hamzah dan Lidia Susanti, *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. (Malang: Literasi Media, 2020), 54.

Variabel Dependen : Minat Kunjungan Ulang

Signifikansi pada $\alpha = 0,05$

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Dari Tabel 4.18, yang diperoleh melalui pengolahan SPSS, didapatkan nilai konstanta (α) sebesar -2, 473 dan nilai koefisien regresi (β) untuk variabel daya tarik wisata sebesar 0,246 sementara variabel keadilan harga (nilai β) sebesar 0,313 serta variabel kualitas layanan islami dengan (nilai β) sebesar 0,156. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = -2, 473 + 0,246X_1 + 0,313X_2 + 0,156X_3$$

Model persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Y = Nilai Konstanta Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar -2,473 yang menyatakan jika variabel daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami sama dengan nol atau tetap, maka minat kunjungan ulang wisatawan akan rendah.
- b. β_1 = Koefisien X_1 sebesar 0,246 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Daya Tarik Wisata) sebesar 1 persen maka minat Kunjungan ulang meningkat sebesar 0,246 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu Harga dan Kualitas Layanan bernilai 0 atau tetap.
- c. β_2 = Koefisien X_2 sebesar 0,313 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Keadilan Harga) sebesar 1 persen maka

minat kunjungan ulang meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Islami bernilai 0 atau tetap.

- d. β_1 = Koefisien X_3 sebesar 0,156 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Kualitas Layanan Islami) sebesar 1 persen maka minat kunjungan ulang meningkat sebesar 0,156 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu daya tarik wisata dan keadilan harga bernilai 0 atau tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:¹⁰

- 1) Hipotesis ditolak apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y Hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $<$ tingkat probabilitas ($\alpha = 0,05$), yang berarti variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

¹⁰ Siti Ma'sumah, *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian* (Banyumas: Cv. Rizquna, 2019), 62.

- 2) Hipotesis ditolak apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Nilai $t\text{-tabel}$ ditentukan berdasarkan rumus: $df = n - k$, di mana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel (independen + dependen). Berdasarkan perhitungan $df = 97 - 4 = 93$, diperoleh nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,661.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Ket.
X1	2,638	1,661	0,010	Signifikan
X2	4,031	1,661	0,000	Signifikan
X3	2,385	1,661	0,019	Signifikan

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Dari tabel 4.19 di atas hasil Uji Parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel daya tarik wisata (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,638 dengan signifikan t sebesar 0,010 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,638 \geq 1,661$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik wisata (X1) terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y).
- 2) Uji t terhadap variabel keadilan harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,031 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,031 \geq 1,661$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel keadilan harga (X2) terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y).

- 3) Uji t terhadap variabel kualitas layanan islami (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,385 dengan signifikansi sebesar 0,019 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,385 \geq 1,661$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan islami (X3) terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y).

Dengan demikian ketiga variabel independent dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu t hitung $>$ t tabel dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan kesimpulan, dilakukan perbandingan antara nilai F-hitung dengan F-tabel. Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan menggunakan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, antara lain:

- 1) Hipotesis diterima jika $f\text{-hitung} \geq f\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} \leq \text{probabilitas}$ 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Hipotesis ditolak jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \text{probabilitas}$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).¹¹

Untuk menentukan nilai $f\text{-tabel}$ dapat menggunakan persamaan yaitu: $f\text{-tabel} = f(k-1; n-k) = (4-1; 97 - 4) = (3 ; 93)$, dimana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel. Jadi diketahui $f\text{-tabel}$ adalah 2,70.

Tabel 4.17 Hasil Uji f

F-hitung	F-tabel	Sig.	Ket.
113.854	2,70	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai $f\text{-hitung}$ sebesar 113.854 dan f signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f\text{-hitung}$ lebih besar dari nilai $f\text{-tabel}$ ($113.854 \geq 2,70$) dan signifikansi f kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu hipotesis keempat **(H4) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1), keadilan harga (X2) dan kualitas layanan islami (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

5. Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi

¹¹ Siti Ma'sumah, *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (Banyumas: Cv. Rizquna, 2019), 64.

pada variabel dependen.¹² Dalam output SPSS versi 22, nilai koefisien determinasi ini dapat ditemukan pada bagian Model Summary, tepatnya pada kolom R Square. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati angka 0, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat lemah. Sebaliknya, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Ket.
0,786	0,779	Model menjelaskan 77,9 % Variasi Y

Sumber diolah SPSS 22 (2025)

Tabel 4.19 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (20017:224)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,779 yang menurut isi tabel diatas termasuk dalam kategori kuat. Artinya, variabel daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang sebesar 77,9%, sementara sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

¹² Nurul Farhana, et al., “Penerepan Analisis Regresi Linier Berganda untuk Memodelkan Peningkatan Perguruan Tinggi di Medan,” *Jurnal Deli Sains Informatika V* Vol.2, No.2 (2023): 65.

diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra destinasi, maupun kelengkapan fasilitas.

D. Pembahasan

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Y) wisatawan di Mountain Valley Kabawetan. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,638 \geq 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ($0,010 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Menurut pendapat Lemy, salah satu bentuk utama dari daya tarik wisata adalah daya tarik alam, yakni daya tarik yang menjadikan keindahan lingkungan alam sebagai fokus utamanya. Unsur-unsur seperti panorama pegunungan, lembah, hamparan kebun teh, hutan, danau, serta iklim yang khas merupakan bagian dari daya tarik ini.¹³ Dalam konteks ini, Mountain Valley Kabawetan yang dikenal dengan lanskap kebun tehnya merupakan contoh nyata dari objek wisata alam yang berfungsi sekaligus

¹³ Diena M Lemy, *Jasa pariwisata*, (Yogyakarta: Explore, 2018), 87.

sebagai agrowisata dan menjadi salah satu ikon unggulan Kabupaten Kepahiang.

Daya tarik wisata merupakan salah satu pertimbangan utama bagi responden dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa indikator daya tarik wisata berlandaskan nilai spiritual. Berdasarkan data kuesioner, indikator Aspek Spiritual dan Tadabur Alam menunjukkan skor tertinggi, diikuti oleh Atraksi Sesuai Syariat dan Manfaat Edukatif dan Ekonomi Umat. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung menghargai pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan secara fisik, tetapi juga memperkaya jiwa dan bermanfaat bagi lingkungan sosial-ekonomi. Secara keseluruhan, daya tarik wisata yang berlandaskan nilai spiritual Islami terbukti membentuk persepsi positif dari wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan minat kunjungan ulang. Dengan kata lain, integrasi aspek spiritual, edukatif, dan ekonomis dalam wisata memberikan nilai tambah yang signifikan.

Dengan demikian, daya tarik wisata berperan sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Mountain Valley Kabawetan. Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa responden sepakat terhadap relevansi daya tarik wisata dalam membentuk minat kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan pandangan Robert Christie Mill yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan elemen utama dalam produk pariwisata karena mampu membangkitkan ketertarikan dan

mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan.¹⁴ Oleh karena itu, keberadaan daya tarik yang kuat diharapkan mampu memperkuat citra destinasi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Astutik melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan angka hitung sebesar 2,122 di atas t-tabel 1,9904 dan nilai signifikansi sebesar 0,037 di atas 0,05. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani juga menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai hitung sebesar 2.553 di atas t-tabel 2.051.¹⁵

Dalam perspektif maqashid syariah, daya tarik wisata memiliki hubungan dengan hifdz al-nafs (menjaga jiwa) dan hifdz al- 'aql (menjaga akal). Keindahan alam dan suasana yang menenangkan dapat memberikan ketentraman batin bagi wisatawan, sekaligus mengurangi tekanan psikologis dan dinamika kehidupan sehari-hari. Sementara itu, aktivitas wisata edukatif dan budaya memperkaya wawasan dan pengetahuan, sehingga mendukung upaya menjaga akal. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 22:

¹⁴ Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017),113.

¹⁵ Misriah Ariyani, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon.," *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2 (2022): 33-147, <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2>.

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui.

Ayat ini menunjukkan bahwa keindahan alam adalah bagian dari nikmat Allah yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh kebahagiaan, rekreasi, dan rasa syukur. Daya tarik wisata tidak hanya mempengaruhi aspek kepuasan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada tujuan maqasid Syariah yaitu menjaga akal dan jiwa. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik yang sesuai dengan nilai syariah, maka semakin besar peluang wisatawan untuk berkunjung kembali.

2. Pengaruh keadilan harga terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mountain Valley Kabawetan

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel keadilan harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y) di Mountain Valley Kabawetan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,031 yang lebih besar dari t-tabel (1,661), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang mengindikasikan bahwa secara parsial, keadilan harga berperan penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa indikator keadilan harga pada prinsip-prinsip transaksi dalam islam yaitu keadilan, suka sama suka, transpaansi dan larangan *gharar* serta larangan kezaliman. Berdasarkan data kuesioner responden, Signifikansinya pengaruh variabel keadilan harga menunjukkan bahwa responden tidak hanya *sensitive* terhadap nominal harga, tetapi juga terhadap persepsi keadilan. Skor tinggi pada indikator yaitutidak ada biaya tersembunyi mengindentifikasi bahwa praktik bebas *gharar* sangat dihargai dan membangun kepercayaan wisatawan, dan akhirnya mendorong minat untuk kembali.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.¹⁶ Harga yang dianggap sesuai akan menimbulkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada minat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Sejalan dengan itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa persepsi harga bagi konsumen tidak hanya dilihat dari jumlah uang yang dibayarkan, melainkan juga dari kesepadanan antara biaya dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga dianggap wajar, maka konsumen akan merasa memperoleh nilai yang sepadan (*value for money*).¹⁷

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 34.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 89.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Anggara Budi Prihatnawan, yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi desa wisata Balkondes. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-hitung 0,230 dengan signifikan 0,016, yang menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).¹⁸

Perspektif maqashid Syariah, harga berkaitan erat hifdz al-mal (menjaga harta). Islam menekankan prinsip keadilan dan kerelaan dalam setiap transaksi. Harga yang ditetapkan dengan adil mencerminkan praktik muamalah yang sehat, sehingga wisatawan tidak merasa dirugikan. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan secara zalim atau merugikan konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan syariah. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raf Ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Ayat ini mengandung pesan penting bahwa dalam menetapkan harga, harus ada keadilan, transparansi, dan tidak memberatkan dan merugikan konsumen. Harga yang wajar dan adil tidak hanya meningkatkan minat berkunjung kembali, tetapi juga sejalan dengan

¹⁸ Anggara Budi Prihatnawan, et al., "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur)," *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2024): 81-93.

maqashid syariah dalam menjaga harta. Semakin transparan dan proporsional harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

Harga harus ditetapkan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan menghindari unsur penipuan (*gharar*) maupun eksploitasi (*zulm*). Harga yang ditetapkan secara wajar mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip *al- 'adl* (keadilan), karena tidak memberatkan konsumen dan juga tidak merugikan pengelola. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi pengunjung mengenai harga di Wisata Mountain Valley Kabawetan dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali yang dikaitkan dengan hadis Rasulullah SAW. Dalam riwayat dari Anas bin Malik yaitu sebagai berikut:

يَرْسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسْعِرُ الْقَاضِ الْبَاسِطُ
الْمُهْزِقُ وَإِنْ لَرَجُوا أَنْ الْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبْنِ بَظْلَمَةٍ فِ دَمٍ وَلِ مَالٍ
Artinya: “Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah SAW., harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami”. Rasulullah SAW., bersabda, “Sesungguhnya Allahlah yang yang mematok harga. Dia yang menyempitkan rezeki dan sesungguhnya melapangkan rezeki, dan sesungguhnya saya mengharap bertemu Allah SWT., dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kezdaliman berkenaan dengan darah dan harta.”

Berdasarkan hadis di atas dapat dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dengan demikian, pengunjung akan merasa puas karena harga yang disediakan sesuai dengan harapan dan manfaat yang didapatkan

3. Pengaruh kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Wisata Mountain Valley Kabawetan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,385 yang lebih besar dari t-tabel 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti kualitas layanan islami secara parsial memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan ulang wisatawan. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif, sehingga responden dapat menggunakannya sebagai referensi ketika mereka ingin kembali berkunjung ke tempat wisata. Peneliti memberikan beberapa indikator yaitu:

- 1) Indikator ketersediaan fasilitas ibadah, Tingginya pengaruh positif kualitas layanan islami terutama pada indikator ketersediaan mushola yang layak, menunjukkan bahwa responden memprioritaskan kemudahan dalam menjaga agamanya yaitu hifz al-din saat berwisata. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemenuhan aspek maqasid secara langsung berkontribusi pada minat kunjungan.
- 2) Indikator kebersihan toilet dan kesediaan air bersih yang memadai mendapat skor rata-rata tertinggi didalam variabel kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan teori pariwisata halal dari GMTI yang

menempatkan toilet ramah muslim sebagai salah satu kebutuhan dasar yang membentuk persepsi positif wisatawan.

- 3) Indikator keramahan dan kesopanan petugas memiliki korelasi tertinggi dengan total skor kualitas layanan. Ini membuktikan bahwa implementasi prinsip ihsan dan akhlaq dalam interaksi personal lebih berdampak pada persepsi positif pengunjung dibandingkan sekedar kelengkapan fisik.

Kualitas layanan dalam industri jasa, khususnya dalam industri pariwisata, sering digunakan sebagai cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Konsumen yang puas dengan barang dan jasa mungkin akan tertarik untuk membeli kembali barang dan jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan.¹⁹

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Najamudin, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga mendukung kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.²⁰

¹⁹ Meithana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019), 42.

²⁰ Wahyu Arum Sari Dan Mohamad Najmudin, "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 (2021): 49-58.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan islami di Wisata Mountain Valley dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung yang dapat memunculkan minat kembali yang dapat dikaitkan dengan Q.S. An-Nahl: 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Dalam perspektif maqashid syariah, kualitas layanan berhubungan dengan hifdz al-din (menjaga agama), hifdz al-nasl (menjaga keturunan), dan hifdz al - aql (menjaga akal) yaitu ada beberapa keterkaitannya dengan layanan yang diberikan yaitu:

- a) Dengan adanya mushola, pengunjung dapat tetap menjaga kewajiban ibadah (hifdz al-din).
- b) Dengan aturan penginapan yang melarang pasangan belum menikah sekamar, pengelola menjaga kesucian keturunan (hifdz al-nasl).
- c) Dengan pelayanan edukatif, ramah, dan profesional, pengunjung mendapatkan pengalaman positif yang menumbuhkan akal sehat (hifdz al- ‘aql).

3. Pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga dan kualitas layanan islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata (X1), keadilan harga (X2), dan kualitas layanan islami (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y) ke Wisata Mountain Valley Kabawetan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 113.854 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima, yang berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,779 atau 77,9 %, yang mengindikasikan bahwa variabel daya tarik wisata (X1), keadilan harga (X2), dan kualitas layanan islami (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel minat kunjungan ulang (Y) sebesar 89,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun indikator minat berkunjung kembali yang diberikan kepada responden melalui kuesioner adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan tanggapan responden, keinginan untuk kembali mengunjungi Wisata Mountain Valley muncul seiring terpenuhinya ekspektasi mereka terhadap berbagai aspek wisata. Daya tarik alam yang menawan, harga yang dianggap sesuai, serta kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi alasan utama yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2) *Recommendation intention* (minat merekomendasikan).

Responden menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan Wisata Mountain Valley kepada teman, kerabat, maupun anggota keluarga. Rekomendasi ini secara tidak langsung memperluas jangkauan informasi mengenai destinasi tersebut, sehingga mampu menarik minat individu lain yang sebelumnya belum mengenal keberadaan objek wisata ini untuk turut berkunjung.

3) *Promotion intention* (minat mempromosikan).

Kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berwisata di Mountain Valley mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial, pengunjung mempromosikan keindahan dan kenyamanan destinasi ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miastita yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik wisata, promosi,

harga, fasilitas wisata, dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miastita yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali.²¹ Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliani dan Waryono menunjukkan Hasil penelitian ini bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Café Damar Shaker Padang Baru.²²

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi pengunjung mengenai daya tarik, harga, dan kualitas pelayanan di Wisata Mountain Valley Kabawetan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung yang dapat dikaitkan dengan Q.S Ali Imran: 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras

²¹ Alit Miastita, Tamriatin Hidayah, Dan Hayatul Maspufah, “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informati*, 4, No. 1 (31 Agustus 2023): 51–65, <https://doi.org/10.31967/Prodimanajemen.V4i1.909>.

²² Juliani dan Waryono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (2024.): 180-193.

lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Rasulullah SAW., bersifat lemah lembut yang disebabkan oleh rahmat Allah SWT. Sebagai pengunjung jika pelayanan dengan lemah lembut dan menghormati pengunjung, maka pengunjung pun akan merasa puas dan kemungkinan kembali lagi. Dalam hal ini perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam melayani konsumen atau pengunjung. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana’ah. Yaitu cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen atau pengunjung muslim bersikap adil. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengaruh daya tarik wisata, harga, dan kualitas layanan Wisata Mountain Valley Kabawetan terhadap minat wisatawan untuk kembali. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik wisata (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang wisatawan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,638 dan signifikansi sebesar 0,010. Semakin beragam dan menarik daya tarik wisata, atraksi wisata yang sesuai dengan syariat islam serta pengunjung yang merasakan ketenangan dan kedamaian maka semakin besar juga minat wisatawan untuk kembali.
2. Variabel keadilan harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung (Y). Dengan nilai t-hitung sebesar 4,031 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pengunjung terhadap keadilan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali ke lokasi tersebut. Dengan kata lain, harga yang dianggap tidak ada biaya tersembunyi, bebas *gharar*, dapat membuat pelanggan merasa dihargai sehingga membangun kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ulang.
3. Variabel kualitas layanan islami (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Y). Dengan nilai t-

hitung sebesar 2,385 dan signifikansi sebesar 0,019 ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh yang tanggap, ramah sopan santun maka akan berdampak pada persepsi positif dan semakin besar minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

4. Dengan nilai f-hitung sebesar 113,854 dan signifikansi sebesar 0,000 terbukti bahwa variabel daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, keadilan harga, dan kualitas layanan islami menjadi tolak ukur responden untuk melakukan kunjungan ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang ditujukan kepada pihak pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan, sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan.

Dianjurkan agar pengelola secara konsisten melakukan inovasi dalam pengembangan objek wisata, termasuk penambahan spot-spot foto yang menarik dan antraksi wisata yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta menambahkan fasilitas ibadah yang lebih layak, ukuran yang lebih luas serta pasokan air yang lebih terkendali. Upaya ini penting untuk menumbuhkan kembali minat kunjungan wisatawan. Selain itu, pengelola perlu mengevaluasi efektivitas petunjuk atau informasi yang tersedia di

kawasan wisata, sebab tidak semua pengunjung dapat memahami dengan baik instruksi yang ada. Penambahan fasilitas umum seperti gazebo juga perlu diperhatikan sebagai tempat berteduh, khususnya ketika cuaca tidak mendukung. Dari segi aksesibilitas, kondisi jalan masuk yang masih berupa kerikil serta jembatan yang belum layak digunakan hendaknya segera diperbaiki agar kenyamanan dan keselamatan pengunjung tetap terjaga. Lebih lanjut, guna meningkatkan daya saing dalam aspek harga, disarankan agar pengelola lebih sering menawarkan program potongan harga atau promo khusus, sehingga dapat mendorong minat dan intensi wisatawan.

2. Kepada Pemerintah Daerah

Dukungan yang berkelanjutan terhadap Obyek Wisata Mountain Valley Kabawetan sangat diperlukan guna mendorong pengembangan pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan serta membantu anggaran untuk pembangunan fasilitas ibadah yang lebih bagus lagi serta membantu biaya kelengkapan pendukung, pada fasilitas ibadah seperti alquran, sajadah dan mukenah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan indikator atau variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Husnu. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2021.
- Addini Zahra Syahputri, et al. "Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif Tarbiyah." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2 No. 1 (2023).
- Adiyaksa Rahman, et al. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 4 (2022).
- Ajisman, dan Jumhari. *Orang Jawa di Kabawetan Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu: Studi Tentang Sejarah Sosial Ekonomi di Kelurahan Tangsi Baru*. Bengkulu: Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat, 2016.
- Amelia Suwoto, et al. "Teori Harga dalam Islam." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, Vol. 8 No.12 (Desember 2024).
- Andes Rahman Fajrin, et al. "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 32 No. 1 (2021).
- Anggara Budi Prihatnawan, et al. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Desa Wisata di Kawasan Balkondes Borobudur)." *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2024).
- Anggraita, Soniya Listyo. "Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 2 (2023).
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arjana, I. G. B. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada, 2021.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2017.

Budi Susanto dan Puji Astuti. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung.” *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 1 (2020).
<https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>.

Budi Susianto, et al. “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci.” *Jurnal Manajemen Terapan*, Vol. 3 No. 6 (2022).

Budiwanto, Setyo. *Metodologi Penelitian dalam Keolahragaan*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

Diah Hayu, “Potensi Pengembangan Halal Tourism Pada Destinasi Wisata Sendang Kun Gerit Kabupaten Sragen” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2024), 35

Dian Anggraini, et al. “Pengaruh Citra Destinasi, Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kecamatan Bandungan.” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 8 No. 1 (2025).
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>.

Dian Ashari, et al. “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus pada Masyarakat DKI Jakarta).” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 3 (Juli 2024).
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i3.1518>.

Didi Riadi, et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan.” *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 2 No. 2 (Juni 2023).

Distianti. S, Dan M. Nazieh Ibadillah, “Implementasi Fatwa Dewan Syariah Nasional Mui No. 108/Dsn-Mui/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Biro

Perjalanan Wisata Syariah,” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* Vol. 3, No. 1 (2021): 28, Doi: <https://doi.org/10.59729/Alfatih.V3i1.38>.

Dwi Tyas Pambudi, Yuwana, Damres Uker. “Identifikasi Obyek Wisata untuk Pengembangan Kawasan Wisata Berkelanjutan di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang.” *Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, Vol. 10 No. 2 (Oktober 2021).

Evi Kusumawati, et al. “Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Minat Berkunjung dengan Media Promosi pada Ubalan Waterpark Mojokerto.” *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, Vol. 4 No. 1 (April 2023).

Felicia Augustine, et al. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Jakarta Aquarium Safari Jakarta Barat.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7 No. 8 (Agustus 2024).

Firda Ayu Safitri, et al. “Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 3 (2024).
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15569>

Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

———. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

———. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Yoga Pratama, 2020.

Hafni Sahir, Syafrida. *Metode Penelitian*. Disunting oleh Try Koryati. Edisi pertama. Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022.

Hamzah, Amir, dan Lidia Susanti. *Metode Penelitian Kuantitatif: Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. Malang: Literasi Media, 2020.

\
Hanifah Nur Zahrah Dan Helmi Al Djufri, “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Kebijakan Pariwisata Halal (Halal Tourism) Di Indonesia,” *Jurnal Kliendi Hukum*, Vol. 2, No. 1 (2025): 18–38.

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.

Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015.

Hayu, Diah “Potensi Pengembangan Halal Tourism Pada Destinasi Wisata Sendang Kun Gerit Kabupaten Sragen” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2024), 35.

Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.

Ilma Darajat. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World).” *Journal Management*, Vol. 5 No. 1 (2021).

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi Islam: perspektif maqashid al syariah* (Adhitya Adrebina Agung Jakarta, 2018), <http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/1153/>.

Isdarmanto. *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kualitatif, Kuantitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

Juliani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Bar.” *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (September 2024).

Ma'sumah, Siti. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV Rizquna, 2019.

Malsi Ratna Dewi, et al. “Pengaruh Citra Wisata Kampung Blekok 80 dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali terhadap Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2022).

Miastita, Alit, Tamriatin Hidayah, dan Hayatul Maspufah. "Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, Vol. 4 No. 1 (31 Agustus 2023). <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.909>.

Misriah Ariyani, et al. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon." *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2 (2022).

Mohammad Rizal, et al. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2 (2021).

Muhammad, Teguh. *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2022.

Muhammad Sholihin, Nurus Shalihin, and Mega Ilhamiwati, "Maqasid-based consumption intelligence: an empirical model of its application to the intention of halal purchase," *International Journal of Ethics and Systems*, Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>, advance online publication, 2022, <http://dx.doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>.

Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Belajar, 2016.

Nurhadi. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2 (2020).

Nuryadi, dkk. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Puspitaningtyas, Zahra, dan Agung W. K. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2022.

Rahmiati, F., dan A. Winata. "Destination Marketing to Improve Domestic Tourists' Return Intention." *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, Vol. 4 No. 1 (2020).

Rai Utama, I Gusti Bagus. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Depublish, 2016.

Rizki Nurul N., dan Fikri Virgiawan. “Pengembangan Daya Tarik Wisata di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur.” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No. 6 (2022).

Sari, Wahyu Arum, dan Mohamad Najmudin. “Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12 No. 1 (2021).

Sheila Distianti Dan Muhammad Nazieh Ibadillah, “Implementasi Fatwa Dewan Syariah Nasional Mui No. 108/Dsn-Mui/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Biro Perjalanan Wisata Syariah,” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* Vol. 3, No. 1 (2021): 28, Doi: <https://doi.org/10.59729/Alfatih.V3i1.38>.

Shofi’unnafi, “Muslim Milenial sebagai Katalisator Industri Pariwisata Halal Indonesia: Mencari Titik Temu Potensi dan Atensi,” *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, Vol. 20, No. 1 (2020): 159, Doi: <https://doi.org/10.29300/syr.v20i1.3096>

Sofi Apriliani, et al. “Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung).” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 4 No. 4 (4 November 2024).

Sri Setia Ningrum, et al. “Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botutonuo.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (2023).

Suhaimi, Muhammad Rezi, dan Maman Rahman Hakim, “Al-Maqashid Al-Syariah; Teori dan Implementasi,” *SAHAJA Journal Sharia And Humanities* Vol. 2, No. 1 (2023): 152–70, Doi: <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php>.

Sulaseh, et al. “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge

sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS).” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1 (2022).

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.

Sundayana, Rahma. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta, 2020.

Sung Ta Liu. “Comparing the Perspectives of Municipal Tourism Departments and Cultural Departments on Urban Cultural-Tourism Development.” *Journal of Destination Marketing and Management*, 100432 (16 February 2022).

Suwena, I. K., dan I. G. N. Widyatmaja. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan, 2017.

Suyadi R., Agus, dan Subhan Nurdin. *Al-Qur'an, Doa & Zikir*. Bandung: Qur'an Cordoba, 2024.

Syamsul Effendi. “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2 (2022): 32. <https://doi.org/10.59059/mutlaqah.v1i2.2022>.

Syarnubi, Sukarman. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Curup: Istana Grafika, 2019.

Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Star Up, 2018.

Tim Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.

.

LAMPIRAN



IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 156/In.34/FS/PP.00.9/05/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: D.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0313/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag. NIP. 19771105 200901 1 007
2. Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E NIP. 19910519 202321 2 000
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA : Ninda Gustalia
NIM : 21681028
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Daya Tarik, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Mountain Valley Kabawetan
- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.



: CURUP
: 07 Mei 2025

Tembusan :

7. Pembimbing I dan II
8. Bendahara IAIN Curup
9. Kabag ADK IAIN Curup
10. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
11. Yang bersangkutan
12. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	NINDA GUSTIANA
NIM	21681028
PROGRAM STUDI	EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS	SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
DOSEN PEMBIMBING I	MOPRIZAL, M. Ag
DOSEN PEMBIMBING II	SINEBA ARLI SILVIA, M.E
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Daya tarik, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Mountain Valley Kabawetan.
MULAI BIMBINGAN	09 MEI 2025
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	
			PEMBIMBING I	
1.	09/05/2025	Tambah Gambar Daya Tarik, Beri Keterangan Gambar Dan Penjelasan Gambar Dan Harga.	Rep	
2.	15/05/2025	Tambahkan Penjelasan Teori, Daya Tarik, Perspektif Islam	Rep	Rep
3.	20/05/2025	Kembangkan daya tarik beserta jenis dan kesimpulan Angket	Rep	Rep
4.	26/05/2025	Revisi BAB III (kuesioner, Uji Hipotesis)	Rep	Rep
5.	27/05/2025	Revisi Angket	Rep	Rep
6.	28/05/2025	ACC BAB 1-3 (Sk Peneltian)	Rep	Rep
7.	28/05/2025	Revisi BAB 4	Rep	Rep
8.	30/07/2025	ACC BAB 1-5 (Lengkapi skripsi)	Rep	Rep
9.	29/07/2025	ACC Sidang Munaqasah.	Rep	Rep
10.				
11.				
12.				

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

MOPRIZAL, M. Ag
NIP. 19711105 200901 1007

CURUP, 29-07-2025

PEMBIMBING II,

SINEBA ARLI SILVIA, M.E
NIP. 19910519 202321 2 037

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: NINDA GUSTIANA
NIM	: 21681028
PROGRAM STUDI	: EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS	: SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PEMBIMBING I	: NOPRIZAL, M.Ag
PEMBIMBING II	: SINEBA ARLI SILVIA, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Daya Tarik, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke wisata Mountain Valley Kabawetan
MULAI BIMBINGAN	: 08 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	08/05 2025	Sistematika Penulisan, Kajian Penelitian Terdahulu	
2.	15/05 2025	Sistematika Penulisan, Spasi, Sumber Referensi, Uji:	
3.	26/05 2025	Acc BAB 1 - 3 (SK penelitian)	
4.	30/06 2025	BAB IV (Penyusunan & Revisi Olah data) Lengkapi	
5.	08/06 2025	Revisi BAB 1 - 5 (Lengkapi abstrak, dll)	
6.	18/07 2025	Acc Laman Skripsi	
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

Noprizal, M.Ag
NIP. 19771052009011007

CURUP, 20 Juli 2025

PEMBIMBING II,

SINEBA ARLI SILVIA, M.E
NIP. 199105192023212037

Lampiran 1: Angket Responden

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Daerah Asal :
Pekerjaan : Pelajar ☐ Mahasiswa/I ☐ Wiraswasta ☐
PNS/POLRI/TNI ☐ Lainnya:
Sudah berapa kali mengunjungi Wisata Mountain Valley Kabawetan?
3x ☐ 4x ☐ lebih dari 4x ☐
Datang bersama siapa ketika mengunjungi Wisata Mountain Valley Kabawetan?
Sendiri ☐ Keluarga ☐ Teman ☐ Organisasi ☐

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Daya Tarik Wisata Berlandaskan Nilai Spiritual Islam (X1)

No	Indikator Daya Tarik Wisata	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Aspek Spiritual Dan Tadabbur Alam	a. Pemandangan alam di Mountain Valley membantu saya untuk lebih merenungi dan mensyukuri kebesaran ciptaan Allah SWT.					
		b. Suasana ditempat ini dengan udara yang sejuk memberikan ketenangan jiwa dan batin, jauh dari hiruk pikuk yang melelahkan.					
2.	Atraksi Dan Aktivitas Sesuai syariat	a. Saya merasa aktivitas atraksi budaya seperti pertunjukan seni tarian kuda lumping yang disajikan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan keyakinan saya sebagai seorang muslim.					

		b. Saya merasa fasilitas dan aktivitas yang tersedia seperti area piknik, kolam renang, dan kegiatan menerbangkan drone mendukung kebersamaan keluarga dan menjaga norma-norma kesopanan.					
3.	Manfaat Edukatif Dan Ekonomi Umat	a. Saya merasa senang karena dapat membeli produk teh lokal yang halal, sayur sayuran yang segar secara tidak langsung membantu perekonomian petani sekitar dan pelaku usaha lokal.					
		b. Saya tertarik untuk kembali ke Wisata Mountain Valley karena spot foto yang disediakan menarik namun tetap pantas dan tidak mendorong perilaku berlebihan (<i>tabarruj</i>)					

2. Persepsi Keadilan Harga (X2)

No	Indikator Keadilan Harga	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Keterangkauan dan Kewajaran Harga (' <i>Adl</i>)	a. Saya merasa harga tiket masuk masih wajar, adil, dan tidak memberatkan wisatawan.					
		b. Saya menilai biaya untuk fasilitas tambahan seperti penginapan (villa) dan wahana di tempat wisata ini sepadan dengan manfaat dan kualitas yang saya dapatkan.					
2.	Transparansi Dan Bebas <i>Gharar</i>	a. Saya berpendapat bahwa semua informasi biaya seperti tiket masuk, parkir, dan lainnya di sampaikan dengan jelas di awal tanpa ada biaya tersembunyi.					
		b. Saya berpendapat bahwa harga makanan dan minuman yang dijual di area wisata ini transparan dan sesuai dengan yang tertera di daftar harga.					
3.	Kerelaan dan Keberkahan (' <i>An Taradhin Minkum</i>)	a. Saya merasa ridha (ikhlas) dengan biaya yang saya keluarkan karena sesuai dengan pengalaman yang saya terima.					
		b. Saya merasa harga yang ditetapkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya.					

3. Kualitas Layanan Islami (X3)

No	Indikator Kualitas Layanan Islami	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Bukti Fisik dan Fasilitas Syar'I (Tangibles)	a. Saya merasa fasilitas mushola yang tersedia sangat bersih, nyaman, dan mudah dijangkau.					
		b. Saya melihat arah kiblat ditunjukkan dengan jelas di mushola dan di setiap unit penginapan/villa					
		c. Saya merasa toilet yang tersedia sangat bersih dan dilengkapi dengan air yang cukup untuk bersuci (<i>thaharah</i>)					
2.	Kesaudaraan dan Profesionalisme (Amanah dan Ihsan)	a. Saya merasa petugas memberikan pelayanan yang dapat diterima dengan baik sesuai dengan informasi yang dijanjikan.					
		b. Saya merasa aman dan nyaman selama berwisata, baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun barang bawaan.					
3.	Daya Tanggap dan Etika (Akhlak al-Karimah)	a. Saya menilai petugas melayani dengan sangat ramah, sopan santun, dan bertutur kata lembut dan baik.					
		b. Saya menilai petugas wisata cepat tanggap dalam memberikan bantuan atau menjawab pertanyaan dari pengunjung.					
5.	Jaminan kehalalan dan Empati	a. Saya merasa yakin bahwa makanan dan minuman yang dijual di sini terjamin kehalalannya					
		b. Saya melihat dan merasa petugas menunjukkan pemahaman dan kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung seperti lansia dan disabilitas serta anak-anak.					

4. Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Indikator Minat berkunjung kembali	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Minat Berkunjung Kembali	a. Saya akan berkunjung kembali ke objek wisata Mountain Valley di lain waktu karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisata saya.					
		b. Saya merasa tempat ini layak dikunjungi kembali karena suasananya sejalan dengan nilai-nilai yang saya yakini.					
2.	Minat Merekomendasikan	a. Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk mengunjungi objek wisata Mountain Valley.					
3.	Minat mempromosikan	a. Saya merasa puas dengan pengalaman wisata saya sehingga saya akan mempromosikan wisata Mountain valley kepada orang lain					

Lampiran 2: Data Informan

Hasil Wawancara Dan Pertanyaan Terbuka

1. Nama : Yongki Ardiansyah
Usia : 38
Pekerjaan/jabatan : Bidang Pemasaran dan Koordiantor Lapangan Dinas Pariwisata Kab. Kepahiang
Keterangan : Memberikan informasi tentang data pengunjung wawancara di Wisata Mountain Valley Kabawetan tahun 2023-2025.
Tanggal Wawancara : 5 Januari 2025 Pukul 10.00 WIB.
2. Nama : Wawan Apriansyah
Usia : 35
Pekerjaan/jabatan : Pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan
Keterangan : Memberikan informasi tentang sejarah Wisata Mountain Valley terbentuk, harga tiket, fasilitas wisata dan pengelolaan objek wisata serta jarak tempuh lokasi wisata dari pusat kota.
Tanggal Wawancara : 5 Juni 2025 Pukul 15.00 WIB.
3. Nama : Wawan Apriansyah
Usia : 35
Pekerjaan/jabatan : Pengelola Wisata Mountain Valley Kabawetan
Keterangan : Wawancara mengenai beberapa hal terkait wawancara penelitian.
Tanggal Wawancara : 8 September 2025 Pukul 11.00 WIB.

Wawancara mendalam dengan pengelola terkait:

1. Apakah ada kebijakan internal terkait penyediaan layanan halal?
“Ya, kami memiliki kebijakan untuk memastikan layanan halal. Contohnya, makanan dan minuman yang dijual di area wisata dipastikan berlabel halal dan para pedagang juga ada beberapa yang telah memiliki sertifikat sertifikasi halal. Kami juga mengingatkan pedagang agar tidak menjual produk yang bertentangan dengan prinsip halal, serta menjaga

agar fasilitas wisata tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islami."

2. Bagaimana standar operasional prosedur (SOP) untuk staf dalam melayani pengunjung (apakah ada penekanan pada keramahan, kejujuran)?

"Ya, ada kami memiliki SOP pelayanan yang menekankan tiga hal utama pertama keramahan, kedua kejujuran, dan ketiga kesigapan. Staf selalu diingatkan untuk menyapa pengunjung dengan sopan, membantu dengan ikhlas, dan juga menyampaikan informasi apa adanya tanpa melebih-lebihkan. Selain itu, kami juga melakukan briefing rutin untuk menjaga standar pelayanan agar tetap konsisten"

3. Apa saja tantangan dalam menyediakan fasilitas ibadah (mushola) yang representatif?

"Tantangan utamanya ada anggaran. Kami ingin mushola yang lebih luas dan nyaman, tapi perlu biaya tambahan untuk perawatan dan kebersihan agar mushola selalu terjaga. Namun, kami berkomitmen untuk terus meningkatkan fasilitas ibadah ini karena kami paham betul bahwa mushola merupakan kebutuhan penting bagi pengunjung."

Kuesioner Terbuka Kepada Pengunjung

1. Selain pemandangannya, adakah pengalaman spiritual atau ketenangan batin yang Bapak/Ibu rasakan di sini?

Nur: *"Iya, saya merasakan ketenangan yang berbeda di sini. Suasannya hening, dan nyaman"*.

Yuyun: *"Bagi saya pribadi, pengalamannya di sini bukan hanya wisata, tapi juga semacam refleksi spiritual. Alamnya memberi ketenangan, membuat saya bisa melepaskan penat dan lebih fokus pada hal-hal positif."*

Nike: *"Suasana nya nyaman dan sejuk"*

Feri: *"Saat duduk santai sambil melihat hamparan kebun teh, saya merasa tenang, seperti sedang beristirahat bukan hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa."*

Dedi: *"Bagi saya, suasana di sini seperti tempat untuk merenung. Pemandangan alam yang indah membuat saya merasa lebih dekat dengan"*

Sang Pencipta, seolah-olah diingatkan untuk menjaga alam yang sudah diberikan”.

2. Menurut Bapak/Ibu, apa yang perlu ditingkatkan dari fasilitas mushola yang ada?

Nur: *“Ya, perlu diperbarui lagi beberapa fasilitasnya dan kalau bisa di tambahkan tempat untuk berwudhu”.*

Yuyun: *“Kebersihannya sudah cukup baik, tapi akan lebih bagus kalau ada petugas khusus yang rutin menjaga kebersihan mushola.”*

Nike: *“Saya rasa perlu ditambahkan tempat wudhu dan untuk pasokan air bisa dilancarkan lagi karena masih sering air nya mati”.*

Feri: *“Kalau bisa musholanya dibuat lebih luas, karena saat ramai pengunjung terasa agak sempit.”*

Dedi: *“Menurut saya, adanya rak Al-Qur'an dan sajadah tambahan akan membuat mushola lebih lengkap dan terasa lebih khusyuk untuk beribadah.”*

3. Bagaimana pendapat Bapak/Inu tentang sikap dan cara berkomunikasi para petugas wisata disini?

Nur: *“Petugasnya ramah sekali, khas orang Jawa yang sopan santun. Kami merasa sangat dihargai sebagai pengunjung.”*

Yuyun: *“Saya merasa aman karena petugas selalu sigap, tapi tetap menyapa dengan bahasa yang halus”.*

Nike: *“Menurut saya, petugasnya ramah dan sopan santun”.*

Feri: *“Menurut saya, cara komunikasi para petugas jelas dan mudah dipahami. Mereka selalu menjawab pertanyaan dengan sabar.”*

Dedi: *“Ya, cukup baik, mereka ramah, dan bertanggung jawab menjaga keamanan wisata”*

Lampiran 3: Tabulasi data responden

No	DAYA TARIK WISATA (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	4	3	22
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	3	4	3	4	22
8	5	5	4	5	4	5	28
9	5	4	5	4	5	4	27
10	4	5	4	5	5	5	28
11	3	4	4	3	3	4	21
12	5	5	5	4	5	5	29
13	5	5	4	5	4	5	28
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	4	4	3	4	4	4	23
21	5	5	4	5	4	5	28
22	3	4	3	3	4	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	5	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	5	4	4	25
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	3	4	4	4	4	23
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	3	4	4	4	4	23
33	4	4	3	4	4	4	23
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	5	5	5	5	5	30

36	5	5	5	4	4	5	28
37	4	4	4	3	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	4	4	4	4	22
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	3	4	3	4	3	21
44	5	4	5	5	4	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	4	5	5	4	5	27
53	4	5	5	5	4	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	5	4	4	26
56	5	4	5	5	5	4	28
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	3	4	4	4	3	22
60	4	4	4	4	3	4	23
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	5	5	5	28
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	5	4	4	26
67	3	4	4	4	4	4	23
68	5	5	5	4	4	4	27
69	4	4	4	3	4	4	23
70	5	4	5	4	5	5	28
71	4	4	4	4	5	5	26
72	3	4	4	3	4	4	22
73	4	4	4	4	3	3	22
74	4	4	5	4	5	4	26

75	4	4	5	4	4	5	26
76	4	4	5	4	5	4	26
77	5	4	5	5	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	3	4	4	22
81	5	5	5	5	4	4	28
82	4	4	4	5	4	4	25
83	4	4	4	4	3	4	23
84	3	4	3	4	4	3	21
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	5	4	4	4	5	26
88	5	5	4	3	4	4	25
89	5	5	5	5	5	4	29
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	4	4	4	4	23
92	5	5	4	4	4	4	26
93	5	5	4	4	4	5	27
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	5	5	4	28
96	4	4	5	4	4	4	25
97	4	4	4	4	4	4	24
HARGA (X2)							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	3	23
7	4	3	4	4	4	4	23
8	5	4	4	5	5	5	28
9	4	4	4	4	5	4	25
10	4	5	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24

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

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

24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	4	5	5	5	5	5	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	5	5	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	4	4	4	4	3	30
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	5	4	4	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	5	4	5	4	5	38
36	4	5	5	5	4	5	5	5	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	5	4	5	4	4	5	5	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	3	4	3	3	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	3	4	3	3	3	27
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	4	3	4	4	4	3	4	4	30
46	4	4	4	4	5	4	4	5	34
47	4	4	4	4	5	4	3	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	3	4	31
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	5	4	5	4	4	5	36
53	5	5	5	5	4	4	5	4	37
54	4	4	4	4	5	4	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	5	5	5	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	3	3	3	4	3	3	4	4	27
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	4	4	4	4	4	4	3	4	31
62	4	3	4	4	4	4	4	4	31

63	5	5	5	5	4	5	5	5	39
64	4	4	4	4	5	3	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	3	3	4	30
68	5	5	5	4	4	4	4	4	35
69	3	4	4	4	4	3	4	3	29
70	5	5	5	4	5	4	5	5	38
71	4	5	5	5	5	4	4	4	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	3	3	4	3	28
74	4	4	5	4	5	4	4	5	35
75	5	5	4	4	4	4	5	4	35
76	4	4	5	5	5	4	5	5	37
77	4	5	4	5	5	5	5	4	37
78	4	4	3	4	3	3	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	4	3	4	4	3	4	29
81	5	5	4	4	5	5	5	5	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	5	3	4	32
84	4	3	4	4	3	4	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	5	33
87	4	4	4	5	5	5	5	5	37
88	4	4	5	5	5	4	4	4	35
89	5	5	4	4	5	5	4	5	37
90	4	4	4	4	4	4	4	5	33
91	4	4	4	3	4	3	4	4	30
92	4	5	4	4	4	5	5	4	35
93	4	4	5	5	4	5	4	4	35
94	5	4	5	4	4	4	4	4	34
95	5	4	4	5	4	4	5	5	36
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	5	4	4	4	4	4	4	4	33

No	MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	15
6	3	4	3	4	14
7	3	4	4	3	14
8	5	5	4	5	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	4	4	4	3	15
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	5	18
14	4	4	3	3	14
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	5	17
20	4	4	4	3	15
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	4	4	3	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15

	34	4	5	5	5	19	
	35	5	5	5	5	20	
	36	4	4	5	5	18	
	37	4	4	4	4	16	
	38	4	3	3	4	14	
	39	5	5	4	5	19	
	40	4	4	4	4	16	
	41	3	4	4	4	15	
	42	4	4	4	4	16	
	43	4	4	3	3	14	
	44	5	5	4	5	19	
	45	4	4	4	3	15	
	46	4	4	4	4	16	
	47	4	4	4	4	16	
	48	4	4	4	4	16	
	49	4	4	4	5	17	
	50	4	4	4	3	15	
	51	5	5	5	5	20	
	52	4	5	4	5	18	
	53	5	5	5	5	20	
	54	5	5	5	5	20	
	55	4	4	5	4	17	
	56	5	5	5	5	20	
	57	4	4	3	4	15	
	58	3	4	4	4	15	
	59	4	3	3	3	13	
	60	4	4	4	4	16	
	61	4	4	4	4	16	
	62	4	4	4	3	15	
	63	5	5	5	5	20	
	64	4	4	4	4	16	
	65	4	4	4	4	16	
	66	4	4	4	4	16	
	67	4	4	4	3	15	
	68	5	5	5	5	20	
	69	3	4	3	3	13	
	70	5	5	5	5	20	
	71	5	5	5	5	20	
	72	4	4	4	3	15	

73	4	4	4	3	15
74	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	4	19
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	3	14
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	4	19
83	4	4	4	4	16
84	4	3	4	4	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18
88	4	4	5	4	17
89	4	5	5	5	19
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	5	17
93	4	4	5	4	17
94	4	4	4	4	16
95	5	4	5	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	4	5	4	18

Lampiran 4: Profil Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pekerjaan	Jumlah Kunjungan	Bentuk kunjungan
1.	Nike	Perempuan	31 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
2.	Ayu Lorenza	Perempuan	24 Tahun	Curup	Mahasiswa	4 Kali	Teman
3.	Mardi	Laki - Laki	45 Tahun	Curup	Petani	4 Kali	Keluarga
4.	Lita	Perempuan	25 Tahun	Curup	Mahasiswa	3 kali	Teman
5.	Fitriyani	Laki - Laki	40 Tahun	Bengkulu	PNS	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
6.	Yulisa	Perempuan	26 Tahun	Musirawas	Wiraswasta	4 Kali	Teman
7.	Agianto	Laki - Laki	30 Tahun	Musirawas	Wiraswasta	4 Kali	Teman
8.	Anisa	Perempuan	28 Tahun	Musirawas	Wiraswasta	4 Kali	Teman
9.	Aryo	Laki - Laki	31 Tahun	Musirawas	Wiraswasta	4 Kali	Teman
10.	Wulan Purnama sari	Perempuan	22 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
11.	Feri	Laki - Laki	25 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	4 Kali	Teman
12.	Risa	Perempuan	23 Tahun	Lebong	Mahasiswa	4 kali	Teman
13.	Azril	Laki-Laki	24 Tahun	Curup	Wiraswasta	4 kali	Teman
14.	Okmiati	Perempuan	23 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
15.	Yufita	Perempuan	23 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
16.	Jumita	Perempuan	23 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
17.	Rio	Laki-Laki	26 Tahun	Bengkulu	PNS	3 Kali	Teman
18.	Yuyun	Perempuan	32 Tahun	Kepahiang	IRT	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
19.	Can	Laki- Laki	38 Tahun	Kepahiang	Petani	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
20.	Anita	Perempuan	38 Tahun	Kepahiang	IRT	Lebih dari 4 Kali	Keluarga

21.	Selfi	Perempuan	29 Tahun	Kepahiang	Honorar	3 Kali	Keluarga
22.	Eko	Laki - Laki	35 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
23.	Supartini	Perempuan	42 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
24.	Marsya	Perempuan	19 Tahun	Curup	Pelajar	Lebih dari 4 Kali	Teman
25.	Kumik	Laki - Laki	38 Tahun	Curup	PNS	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
26.	Dewi	Perempuan	19 Tahun	Bengkulu	Pelajar	4 Kali	Organisasi
27.	Putra	Laki - Laki	18 tahun	Bengkulu	Pelajar	3 Kali	Organisasi
28.	Aris	Laki - Laki	35 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
29.	Rizki	Laki - Laki	36 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
30.	Arga	Laki - Laki	30 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
31.	Hendra	Laki - Laki	30 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
32.	Rano	Laki - Laki	31 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
33.	Dedi	Laki - Laki	32 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Organisasi
34.	Santoso	Laki - Laki	25 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	3 Kali	Organisasi
35.	Supri	Laki - Laki	35 Tahun	Kepahiang	PNS	3 Kali	Sendiri
36.	Sandi	Laki - Laki	25 Tahun	Curup	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Teman
37.	Alpian	Laki - Laki	19 Tahun	Lebong	Mahasiswa	4 Kali	Teman
38.	Steven	Laki - Laki	19 Tahun	Lebong	Mahasiswa	4Kali	Teman
39.	Naisyah	Perempuan	18 Tahun	Lebong	Mahasiswa	4 Kali	Teman
40.	Panji	Laki-Laki	19 Tahun	Lebong	Mahasiswa	3 Kali	Teman
41.	Widia	Perempuan	24 Tahun	Kabawetan	Honorar	Lebih dari 4 Kali	Teman
42.	Putri	Perempuan	17 Tahun	Kabawetan	Pelajar	Lebih dari 4 Kali	Sendiri
43.	Alex	Laki - Laki	19 Tahun	Seluma	PNS	3 Kali	Keluarga
44.	Roki	Laki - Laki	27 Tahun	Seluma	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
45.	Wulan	Laki - Laki	28 Tahun	Seluma	PNS	3 Kali	Teman
46.	Robi	Laiki - Laki	23 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	3 Kali	Organisasi
47.	Malik	Laki - Laki	24 Tahun	Bengkulu	Wiraswasta	3 Kali	Organisasi

48.	Juita	Perempuan	24 Tahun	Bengkulu	PNS	3 Kali	Teman
49.	Rinto	Laki Laki	27 Tahun	Bengkulu	PNS	3 Kali	Teman
50.	Ardiansyah	Laki - Laki	30 Tahun	Kepahiang	Wiraswasta	4 Kali	Teman
51.	Anggi	Perempuan	19 Tahun	Curup	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
52.	Angga	Laki - Laki	20 Tahun	Curup	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
53.	Septika sari	Perempuan	26 tahun	Kabawetan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
54.	Boby Putra	Laki - Laki	25 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
55.	Sinta	Perempuan	26 Tahun	Bengkulu	Honoror	3 Kali	Teman
56.	Putra	Laki - Laki	28 Tahun	Bengkulu	PNS	3 Kali	Keluarga
57.	Kurnia	Perempuan	27 Tahun	Kepahiang	Ibu Rumah Tangga	4 Kali	Keluarga
58.	Susanto	Laki - Laki	30 Tahun	Kepahiang	Petani	4 Kali	Teman
59.	Angelia	Perempuan	17 Tahun	Kepahiang	Pelajar	4 Kali	Teman
60.	Jefri	Laki - Laki	17 Tahun	Kepahiang	Pelajar	4 Kali	Teman
61.	Pranata	Laki - Laki	25 Tahun	Curup	Wiraswasta	3 Kali	Teman
62.	Juwita	Perempuan	24 Tahun	Curup	Wiraswasta	4 Kali	Teman
63.	Yosri	Perempuan	22 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
64.	Ningsih	Perempuan	22 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
65.	Nanda	Laki - Laki	22 Tahun	Lintang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
66.	Gilang	Laki - Laki	22 Tahun	Lintang	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
67.	Sindi	Perempuan	22 Tahun	Pasma	Mahasiswa	Lebih dari 4 Kali	Teman
68.	Aisah	Perempuan	17 Tahun	Kepahiang	Pelajar	Lebih dari 4 Kali	Teman
69.	Nabila	Perempuan	17 Tahun	Kepahiang	Pelajar	Lebih dari 4 Kali	Teman
70.	Indah	Perempuan	26 Tahun	Kepahiang	PNS	3 Kali	Keluarga
71.	Emawati	Perempuan	24 Tahun	Kepahiang	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
72.	Yunita	Perempuan	25 Tahun	Kepahiang	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
73.	Rendy	Laki - Laki	27 Tahun	Kepahiang	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
74.	Zidan	Laki - Laki	28 Tahun	Kepahiang	PNS	3 Kali	Teman

75.	Yoga	Laiki - Laki	23 Tahun	Kepahiang	Wiraswasta	3 Kali	Organisasi
76.	Astri	Perempuan	22 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	4 kali	Teman
77.	Rama	Laki - Laki	29 Tahun	Kepahiang	Petani	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
78.	Susanto	Laki - Laki	29 Tahun	Kepahiang	Petani	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
79.	Aryadi	Laki - Laki	29 Tahun	Kepahiang	PNS	4 Kali	Keluarga
80.	Nur Aida	Perempuan	28 Tahun	Kabawetan	PNS	4 Kali	Keluarga
81.	Evita	Perempuan	20 Tahun	Kabawetan	Mahasiswa	4 Kali	Keluarga
82.	Rumiyah	Perempuan	21 Tahun	Kabawetan	Mahasiswa	4 Kali	Keluarga
83.	Andi	Laki - Laki	25 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
84.	Reva	Perempuan	24 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
85.	Heri	Laki - Laki	26 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Organisasi
86.	Iwan	Laki - Laki	30 Tahun	Kabawetan	Petani	Lebih dari 4 Kali	Organisasi
87.	Wibowo	Laki - Laki	27 tahun	Kabawetan	Petani	Lebih dari 4 Kali	Organisasi
88.	Jaya	Laki - Laki	30 Tahun	Kabawetan	Petani	Lebih dari 4 Kali	Organisasi
89.	Rahman	Laki - Laki	29 Tahun	Kabawetan	Petani	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
90.	Susianto	Laki - Laki	29 Tahun	Kabawetan	Petani	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
91.	Diki ariyadi	Laki - Laki	29 Tahun	Kabawetan	PNS	4 Kali	Keluarga
92.	Nurmala	Perempuan	28 Tahun	Kabawetan	PNS	4 Kali	Keluarga
93.	Santi	Perempuan	20 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	4 Kali	Keluarga
94.	Ida rosmala	Perempuan	21 Tahun	Kepahiang	Mahasiswa	4 Kali	Keluarga
95.	Alam	Laki - Laki	25 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
96.	Lina	Perempuan	24 Tahun	Kabawetan	Wiraswasta	4 Kali	Keluarga
97.	Herman	Laki - Laki	26 Tahun	Kepahiang	Wiraswasta	Lebih dari 4 Kali	Organisasi

Lampiran 5: Uji Validitas

1. Daya Tarik Wisata (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.484**	.418**	.344**	.382**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.252*	.369**	.252*	.561**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.013	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.484**	.252*	1	.455**	.486**	.430**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.418**	.369**	.455**	1	.301**	.439**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.252*	.486**	.301**	1	.363**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.003		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.382**	.561**	.430**	.439**	.363**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.687**	.732**	.716**	.631**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

2. Keadilan Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.534**	.457**	.573**	.391**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.385**	.432**	.378**	.430**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.385**	1	.519**	.556**	.431**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.457**	.432**	.519**	1	.610**	.441**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.573**	.378**	.556**	.610**	1	.491**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.391**	.430**	.431**	.441**	.491**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.803**	.688**	.761**	.782**	.822**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

3. Kualitas Layanan Islami (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.510**	.483**	.384**	.365**	.492**	.481**	.484**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.510**	1	.464**	.317**	.380**	.539**	.424**	.359**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.483**	.464**	1	.448**	.474**	.514**	.374**	.446**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.384**	.317**	.448**	1	.411**	.512**	.509**	.487**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.365**	.380**	.474**	.411**	1	.433**	.340**	.507**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	.492**	.539**	.514**	.512**	.433**	1	.525**	.523**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	.481**	.424**	.374**	.509**	.340**	.525**	1	.544**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	.484**	.359**	.446**	.487**	.507**	.523**	.544**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.705**	.739**	.711**	.664**	.800**	.727**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

4. Minat Kunjungan Ulang (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.619**	.556**	.551**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.619**	1	.587**	.611**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.556**	.587**	1	.517**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.551**	.611**	.517**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.846**	.803**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

Lampiran 6: Uji Realibilitas

1. Daya Tarik Wisata (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

2. Keadilan Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

3. Kualitas Layanan Islami (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

4. Minat Kunjungan Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Lampiran: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88159348
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.086
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.194	5.166
	X2	.250	4.005
	X3	.195	5.140

a. Dependent Variable: Y

3. Uji heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.283	.696		-.408	.685
	X1	.028	.062	.107	.459	.647
	X2	-.015	.052	-.058	-.283	.778
	X3	.018	.043	.095	.408	.684

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.473	1.048		-2.359	.020
	X1	.246	.093	.288	2.638	.010
	X2	.313	.078	.387	4.031	.000
	X3	.156	.065	.259	2.385	.019

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.027	3	91.342	113.854	.000 ^b
	Residual	74.612	93	.802		
	Total	348.639	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

3. Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.779	.89570

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8: R-Tabel

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979

26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976

Lampiran 9: F-Tabel

df N2	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15



OPPO A18
2025/09/10 13:04



OPPO A18
2025/09/10 15:18



OPPO A18
2025/09/10 13:00

