

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA,
FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN KE OBYEK WISATA
KOLAM RENANG BANYU BIRU PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh :

FINA MILLATUL KHANIFA

NIM 4119140

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA,
FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN KE OBYEK WISATA
KOLAM RENANG BANYU BIRU PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh :

FINA MILLATUL KHANIFA

NIM 4119140

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Millatul Khanifa

NIM : 4119140

Judul : **Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Maret 2024

Yang menyatakan



Fina Millatul Khanifa

4119140

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fina Millatul Khanifa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Prodi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Fina Millatul Khanifa**

NIM : **4119140**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunkana sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 Maret 2024

Pembimbing



Mohammad Rosvada, M.M.

NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Fina Millatul Khanifa**
NIM : **4119140**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan**
Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Penguji II

Versiandika Yudha Pratama, M.M
NIP. 1994101162019031006

Pekalongan, 25 Maret 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

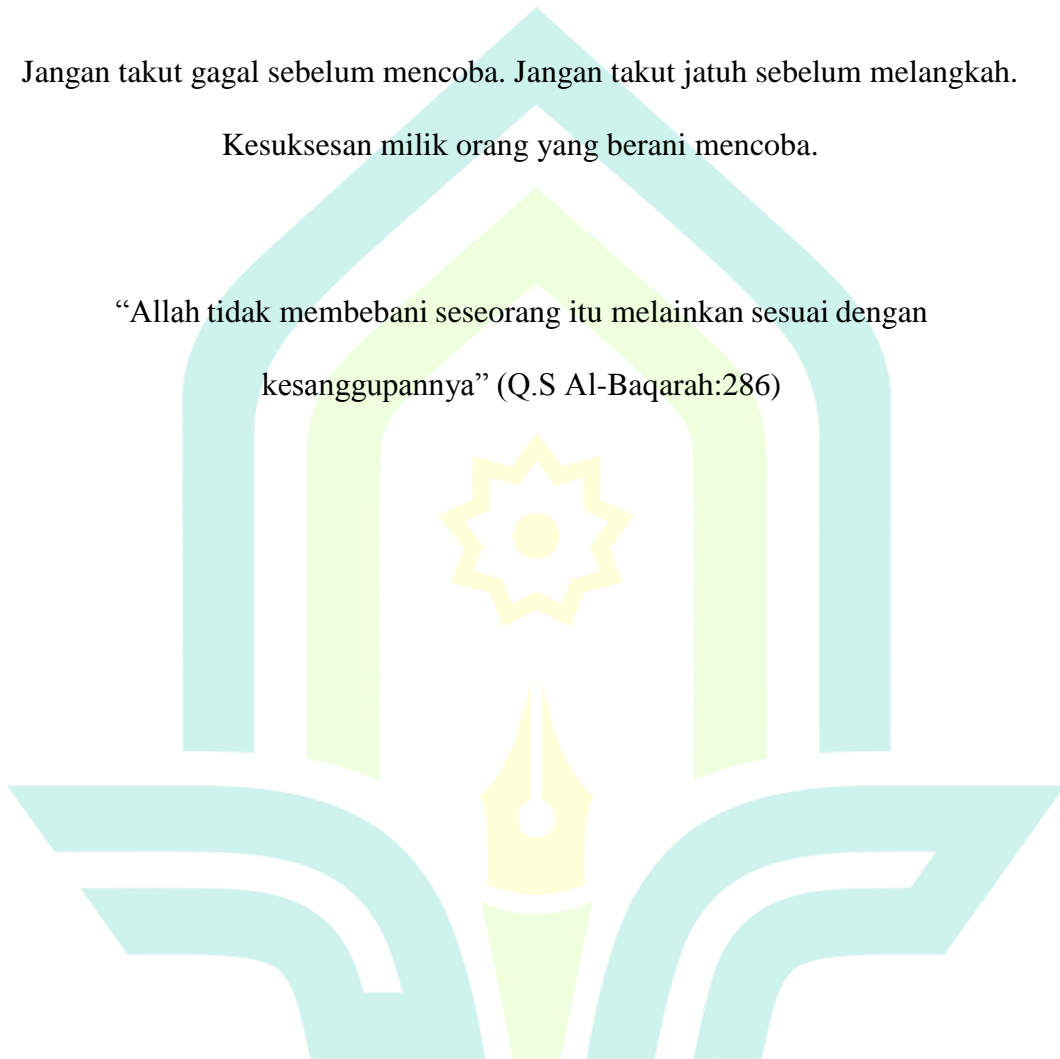
MOTTO

“ Struggle that you do today is the single way to build a better future ”

Jangan takut gagal sebelum mencoba. Jangan takut jatuh sebelum melangkah.

Kesuksesan milik orang yang berani mencoba.

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.S Al-Baqarah:286)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari banyak pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Bapak (Moch. Burhannudin) dan Ibu (Titik Puspitasari) tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Almameter saya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menjadi wadah ilmu bagi saya selama kuliah.
3. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam

menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Kepada sahabatku Fahmi, Ani terimakasih selalu menemani dan saling memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terimakasih.
6. Dan untuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.



ABSTRAK

FINA MILLATUL KHANIFA, Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan. Bisnis pariwisata adalah usaha yang menyediakan kebutuhan kepada para wisatawan dan penyelenggara pariwisata dengan menyediakan barang maupun jasa. Daya Tarik Wisata sangat berpengaruh terhadap industri kepariwisataan, utamanya pada lokasi-lokasi tujuan wisata yang memang ditujukan untuk dikunjungi khalayak ramai. Dengan banyaknya wisata yang sudah dikembangkan, hal ini bisa menjadi persaingan di dunia bisnis dalam hal menarik orang supaya datang lagi ke sebuah obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data yang dihitung menggunakan rumus Cochran. SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Namun untuk Persepsi Harga dan Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Secara simultan Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,380 atau 38%.

Kata Kunci: Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Promosi, Minat Berkunjung Ulang

ABSTRACT

FINA MILLATUL KHANIFA, Analysis of the Influence of Location, Price Perceptions, Facilities and Promotions on Tourist Return Interest in Visiting the Banyu Biru Swimming Pool Tourist Attraction, Pekalongan. A tourism business is a business that provides needs to tourists and tourism organizers by providing goods and services. Tourist Attraction has a big influence on the tourism industry, especially in tourist destination locations that are intended to be visited by the general public. With so many tourist attractions that have been developed, this could become competition in the business world in terms of attracting people to come back to a tourist attraction. This research aims to examine the influence of location, price perception, facilities and promotion, both partially and simultaneously, on tourist interest in returning to the Banyu Biru Swimming Pool tourist attraction, Pekalongan.

This research is field research using accidental sampling techniques, data collection techniques using questionnaires, and the sample for this research is 100 respondents. After conducting research, researchers obtained data calculated using the Cochran formula. SPSS version 25 was used to analyze the data. The data analysis techniques used are multiple linear regression equation analysis, T test, F test, and coefficient of determination analysis.

The results of this research show that: partially location and promotion have a positive and significant effect on interest in repeat visits. However, price and facility perceptions have no effect on repeat visit interest. Simultaneously, location, price perception, facilities and promotions have a positive and significant effect on repeat visit interest. The resulting coefficient of determination value is 0.380 or 38%.

Keywords: Location, Price Perception, Facilities, Promotion, Interest in Repeat Visits

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H. M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, SE. M.M. selaku Wakil Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff
9. Bapak Moch. Burhannudin dan Ibu Titik Puspitasari selaku orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta curahan do'a yang tiada henti
10. Kepada sahabat-sahabatku Ani, Fahmi terimakasih banyak telah mensupport, menghibur serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Maret 2024



Fina Millatul Khanifa

4119140

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI.....	10

A. Landasan Teori.....	10
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Teori	35
D. Hipotesis	36
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis penelitian.....	39
B. Pendekatan penelitian	39
C. Setting penelitian	40
D. Subjek dan sampel penelitian.....	40
E. Variabel penelitian.....	41
F. Definisi Operasional serta Indikator Variabel	42
G. Sumber data	45
H. Teknik pengumpulan data.....	45
I. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen.....	47
BAB IV	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi	53
B. Analisis Data.....	54
C. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - Fa'ala

ذَكَرَ - Žukira

يَذْهَبُ - Yazhabu

سُئِلَ - Su'ila

كَيْفَ - Kaifa

هَوَّلَ - Haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ي...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl / raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-	ar-rajulu
السَّيِّدُ	-	as-sayyidu
الشَّمْسُ	-	as-syamsu
القَلَمُ	-	al-qalamu
البَدِيعُ	-	al-badi'u
الْجَلَالُ	-	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-	ta'khuẓūna
الْأَنْوَاءُ	-	an-nau'
شَيْءٌ	-	syai'un
إِنَّ	-	inna
أُمِرْتُ	-	umirtu
أَكَلَ	-	akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لِلْهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأُوفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Wa auf al-kaila wa-almizān
Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَىٰ آهَاءَ وَمُرْسَاهَا
Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَىٰ النَّاسِ حَاجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla
Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ
مُبَارَكًا Inna
awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażībibakkatamubāra

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur'ānu
Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأَفْقِ المُبِينِ
Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لله رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī'an / Lillāhil-amrujamī'an

وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan 2022	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	61
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang	62
Tabel 4. 9 Uji Validitas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabel.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasitas	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 15 Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4. 16 Uji F	73
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74

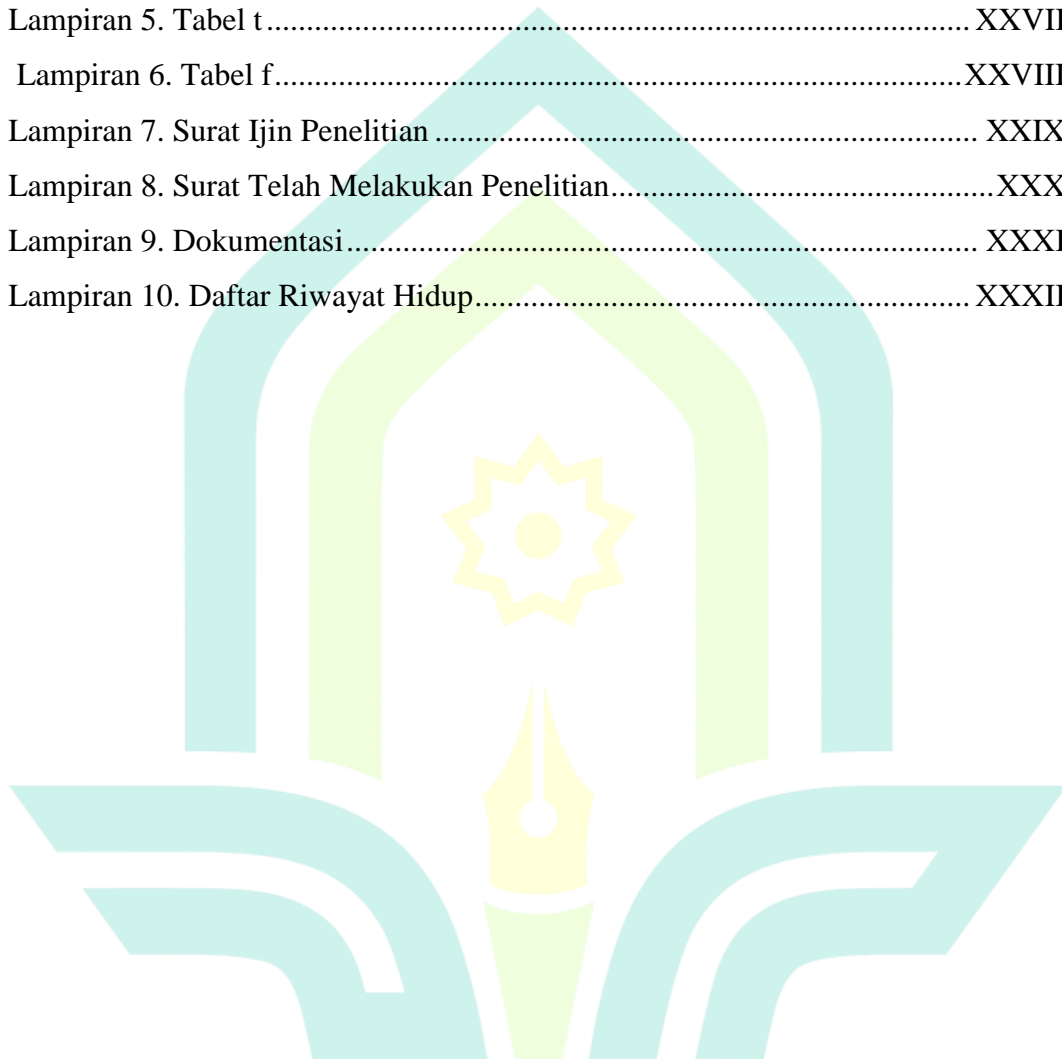
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	35
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	I
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Kuesioner.....	IX
Lampiran 3. Hasil Output Dengan Program IBM SPSS 25	XVI
Lampiran 4. Tabel r.....	XXV
Lampiran 5. Tabel t.....	XXVII
Lampiran 6. Tabel f.....	XXVIII
Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian	XXIX
Lampiran 8. Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXX
Lampiran 9. Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pariwisata adalah usaha yang menyediakan kebutuhan kepada para wisatawan dan penyelenggara pariwisata dengan menyediakan barang maupun jasa. Bisnis pariwisata membantu menambah cadangan devisa dan secara praktis dapat menambah penghasilan dari masyarakat (Sapta & Landra, 2018).

Melihat dari keadaan sekarang ini, banyak wisata-wisata yang sudah dikembangkan lebih bagus lagi, mulai dari wisata alam maupun non alam. Wisata bisa dikembangkan dengan memodifikasi tempat, atau dengan cara lain yang dimana cara-cara tersebut ditujukan agar dapat memikat wisatawan untuk berkunjung di lokasi-lokasi yang di suguhkan.

Daya Tarik Wisata sangat berpengaruh terhadap industri kepariwisataan, utamanya pada lokasi-lokasi tujuan wisata yang memang ditujukan untuk dikunjungi khalayak ramai. Pengembangan pada sebuah produk kepariwisataan yang akurat, akan menciptakan tujuan rekreasi yang diketahui oleh khalayak ramai sebagai destinasi yang dapat memuaskan hati wisatawan, dari lokal sampai dengan internasional (Tinggi et al., 2021). Di negara Indonesia ini, memiliki penduduk yang mayoritas beragama Muslim, maka yang banyak mengunjungi tempat pariwisata di Indonesia juga kebanyakan wisatawan yang beragama muslim.

Sebagai muslim kita memilih tempat wisata yang sesuai dengan background agama kita. Entah itu kita melihat dari Fasilitas ibadah, entah itu dari makanan-makanan yang ada di tempat wisata tersebut, atau yang lainnya. Wisata halal merupakan sebuah kegiatan yang didukung oleh macam-macam fasilitas dan layanan memenuhi ketentuan syariah (Andriani et al., 2015). Dengan banyaknya wisata yang sudah dikembangkan, hal ini bisa menjadi persaingan di dunia bisnis dalam hal menarik orang supaya datang lagi ke sebuah obyek wisata.

Pada setiap daerah pasti terdapat tempat wisata, entah itu wisata yang Pemerintah setempat kelola, ataupun wisata yang dikelola Perseorangan. Termasuk juga di Pekalongan terdapat beberapa wisata. Pekalongan merupakan suatu daerah di Provinsi Jawa Tengah, masyarakat banyak mengenal pekalongan sebagai daerah produsen kerajinan batik. Semua jenis batik ada di Pekalongan mulai dari batik tulis, batik cap, dan lain sebagainya. Pekalongan sendiri sebenarnya bukan hanya sebagai tempat penghasil batik. Namun, di Pekalongan juga tersedia beberapa wisata. Mulai dari wisata alam maupun wisata non alam. Wisata yang ada di Pekalongan tidak kalah menariknya dengan wisata yang terdapat di luar Pekalongan. Dengan adanya banyak pilihan wisata yang ada di Pekalongan, maka para pengusaha di bidang pariwisata ini harus mempunyai banyak ide guna mengembangkan usahanya agar tetap memiliki pesonanya sendiri dalam memikat wisatawan.

Satu di antara pariwisata non alam di Pekalongan adalah wisata pemandian Kolam Renang Banyu Biru. Kolam Renang ini menjadi sebuah destinasi pemandian yang berada di daerah Kabupaten Pekalongan tepatnya di Jl. KH.

Hasyim Asyari No.104, Kemplong Timur, Kemplong, Kec. Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51152

Berdasarkan perolehan dari observasi serta wawancara peneliti dengan Pengelola sekaligus pemilik Kolam Renang Banyu Biru yakni Bapak Erwanto diketahui bahwa terjadi fenomena fluktuatif pada kunjungan wisatawan Kolam Renang Banyu Biru pada tahun 2022. Hal ini diketahui berdasarkan hasil dari data laporan pengunjung pada tahun 2022. Berikut merupakan data laporan pengunjung di Kolam Renang Banyu Biru:

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan 2022

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	4538
Februari	3204
Maret	1127
April	3168
Mei	2752
Juni	2451
Juli	4516
Agustus	2748
September	2203

Oktober	3263
November	2759
Desember	4732
TOTAL	37461

Sumber : Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru

Dari data laporan tersebut terlihat bahwa kunjungan pada Kolam Renang Banyu Biru mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Sedangkan untuk mempertahankan sebuah wisata harus segera diketahui apa penyebab terjadinya fluktuatif agar wisata tetap dapat eksis dan bertahan dari persaingan wisata-wisata lain yang ada di Pekalongan.

Suatu hasrat yang ada pada pengunjung guna mendatangi sebuah destinasi pada masa waktu tertentu dan kerelaan bagi pengunjung melakukan kunjungan yang berulang pada destinasi yang sama, disebut dengan minat kunjungan ulang (Baker & Crompton, 2000). Ada beberapa faktor yang dipandang dapat memberi pengaruh ke Minat Berkunjung Ulang wisatawan, salah satunya yakni Lokasi.

Lokasi merupakan sebuah tempat yang dijadikan perusahaan untuk beroperasi atau tempat yang dijadikan untuk melakukan kegiatan yang mendapatkan barang dan jasa dan mementingkan segi perekonomian (Tjiptono, 2017). Area destinasi yang mudah dijangkau, lebih disukai konsumen. Sebab, tidak sulit untuk menemukannya (Aprileny et al., 2020). Pada penelitian yang dijalankan mahfudhotin & nurfarida (2020) menghasilkan kesimpulan bahwasannya Lokasi memberikan pengaruh ke minat berkunjung kembali.

Namun, berseberangan dengan riset yang dijalankan Rumapea (2020), dimana hasilnya menemukan bahwasannya Lokasi tak memberi pengaruh ke Minat Kunjung Ulang. Selain faktor Lokasi, faktor lain yang dianggap berpengaruh dengan minat kunjungan ulang wisatawan adalah Persepsi Harga.

Pengertian Persepsi Harga menurut Cambell pada Cocrill & Gosode (2010) adalah aspek psikologis dari sejumlah sudut pandang yang memiliki pengaruh krusial pada respon pelanggan pada sebuah harga. Hasil penelitian dari Wulandari et al. (2022) menghasilkan sebuah pernyataan bahwasannya ditemui adanya pengaruh yang positif serta signifikan mengenai variabel Persepsi Harga ke Minat Berkunjung Ulang, namun penelitian dari Hidayati (2023) menghasilkan sebuah pernyataan bahwasannya Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kemudian, faktor lain yang juga berpengaruh yaitu Fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat wisata.

Berdasarkan apa yang diungkapkan Spillane (1994) Fasilitas menjadi sebuah alat maupun perlengkapan yang dapat menunjang berjalannya suatu destinasi wisata guna menampung apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan, secara langsung tidak meningkatkan pertumbuhan, namun tumbuh bersamaan maupun setelah berkembangnya atraksi. Riset yang dijalankan Lestari et al., (2022) menghasilkan sebuah penelitian dimana variabel Fasilitas secara terpisah terdapat adanya pengaruh ke variabel Minat Berkunjung Ulang. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Casandra Gultom et al., (2021) dimana penelitiannya mengeluarkan hasil sebuah pernyataan bahwasannya Fasilitas tak memberi pengaruh signifikan ke Minat Berkunjung Kembali. Selanjutnya, kaitannya

dengan Minat Berkunjung Ulang wisatawan, Promosi juga dianggap mempunyai peran yang cukup berpengaruh.

Tjiptono (2017) mengemukakan bahwasannya, Promosi dimaknai selaku interaksi yang berkaitan dengan pemasaran. Komunikasi di dalam pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan guna menyebar luaskan informasi, mengajak, dan membuat pasar sasaran yang ditentukan oleh perusahaan agar selalu ingat terhadap produknya supaya mau loyal, menerima, serta membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Promosi punya pengaruh positif pada Minat Berkunjung Kembali, demikian itu dikatakan oleh (Widjianto, 2019). Namun berbeda halnya dengan pernyataan yang dikatakan oleh Gunari & Oktafani (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi lumayan bagus, hanya saja tidak maksimal bisa mendapatkan perhatian konsumen supaya melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat fenomena fluktuatif dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang membuat peneliti berniat untuk melangsungkan penelitian lebih dalam terkait “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Kolam Renang Banyu Biru Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang, masalah-masalah yang ada bisa diidentifikasi, yakni :

1. Apakah Lokasi memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru?

2. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru?
3. Apakah Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru?
4. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru?
5. Apakah Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru?

C. Tujuan Penelitian

Bertumpu pada rumusan masalah yang sudah dikemukakan, yang menjadi tujuan penelitian, yakni :

1. Guna menguji pengaruh Lokasi kepada Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru.
2. Guna menguji pengaruh Persepsi Harga kepada Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru.
3. Guna menguji pengaruh Fasilitas kepada Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru.
4. Guna menguji pengaruh Promosi kepada Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru.
5. Untuk menguji pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas, serta Promosi secara simultan kepada Minat Berkunjung Ulang wisatawan ke Kolam Renang Banyu Biru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitiannya, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ilmiah ini peneliti mengharapkan bisa menyumbang informasi serta kontribusi gagasan serta kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hal Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas serta Promosi yang berdampak pada Minat Berkunjung Ulang.

2. Manfaat Praktis

Manfaatnya yakni dapat digunakan sebagai pertimbangan atau saran dalam mengelola bisnis pariwisata terutama dalam hal Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas dan Promosi sehingga berdampak pada Minat Berkunjung Ulang.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memperoleh suatu pembahasan yang sistematis, harus disusun sistematika, guna menghasilkan sebuah penelitian yang bagus serta dapat dengan gampang dimengerti. Sistematika yang dimaksud yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Isinya ialah pendahuluan yang menerangkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan juga manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Isinya ialah uraian mengenai landasan teori yang relevan serta terkait dengan riset, telaah pustaka yang berisi tentang penelitian sebelumnya, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

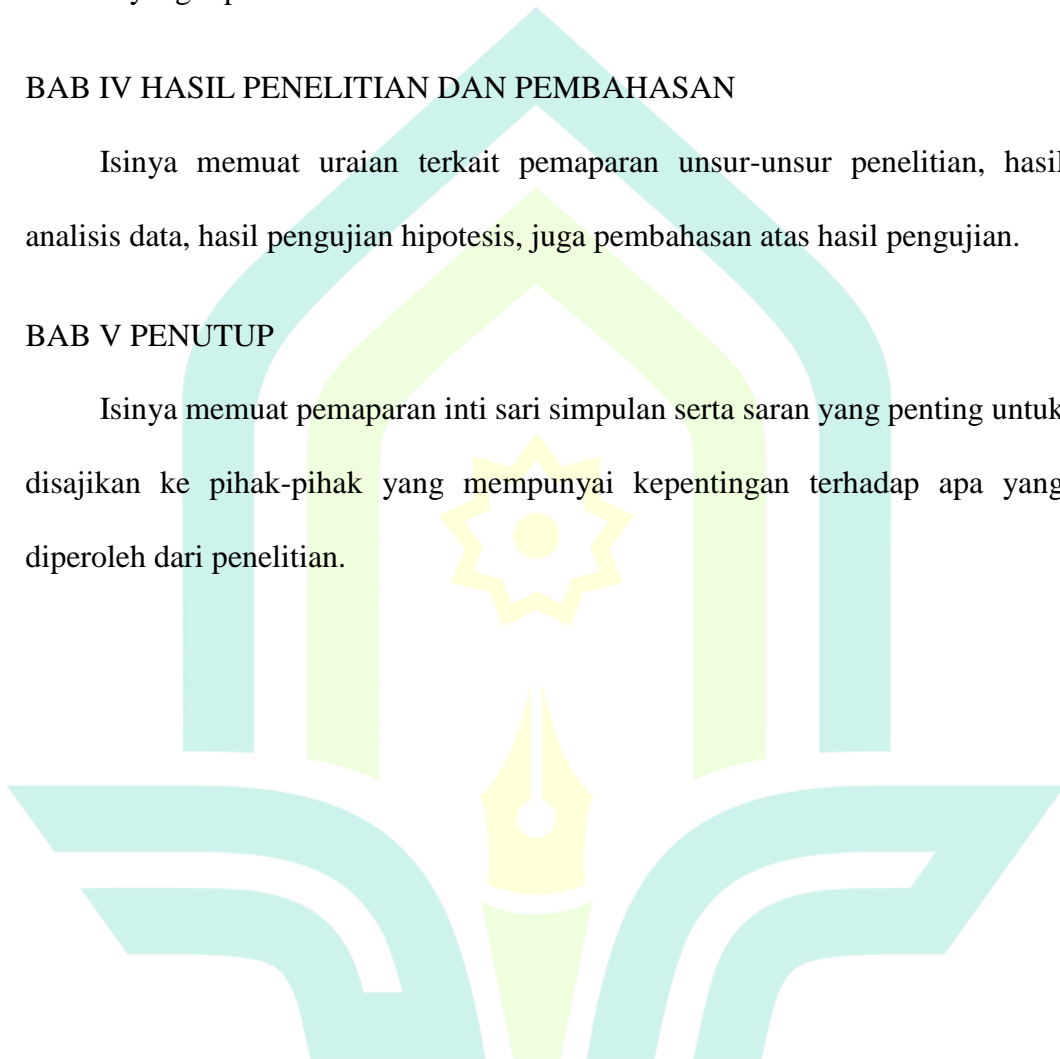
Isinya menerangkan dengan detail metode penelitian yang dipakai, jenis penelitian, pendekatan riset, setting penelitian, populasi serta sampel, definisi variabel, sumber data, instrumen juga teknik pengumpulan data, juga metode analisis yang dipakai.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isinya memuat uraian terkait pemaparan unsur-unsur penelitian, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, juga pembahasan atas hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Isinya memuat pemaparan inti sari simpulan serta saran yang penting untuk disajikan ke pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap apa yang diperoleh dari penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka didapat kesimpulan:

1. Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Banyu Biru Pekalongan
2. Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Banyu Biru Pekalongan
3. Fasilitas (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Banyu Biru Pekalongan
4. Promosi (X4) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Banyu Biru Pekalongan
5. Secara simultan Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2) Fasilitas (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Obyek Wisata Banyu Biru Pekalongan

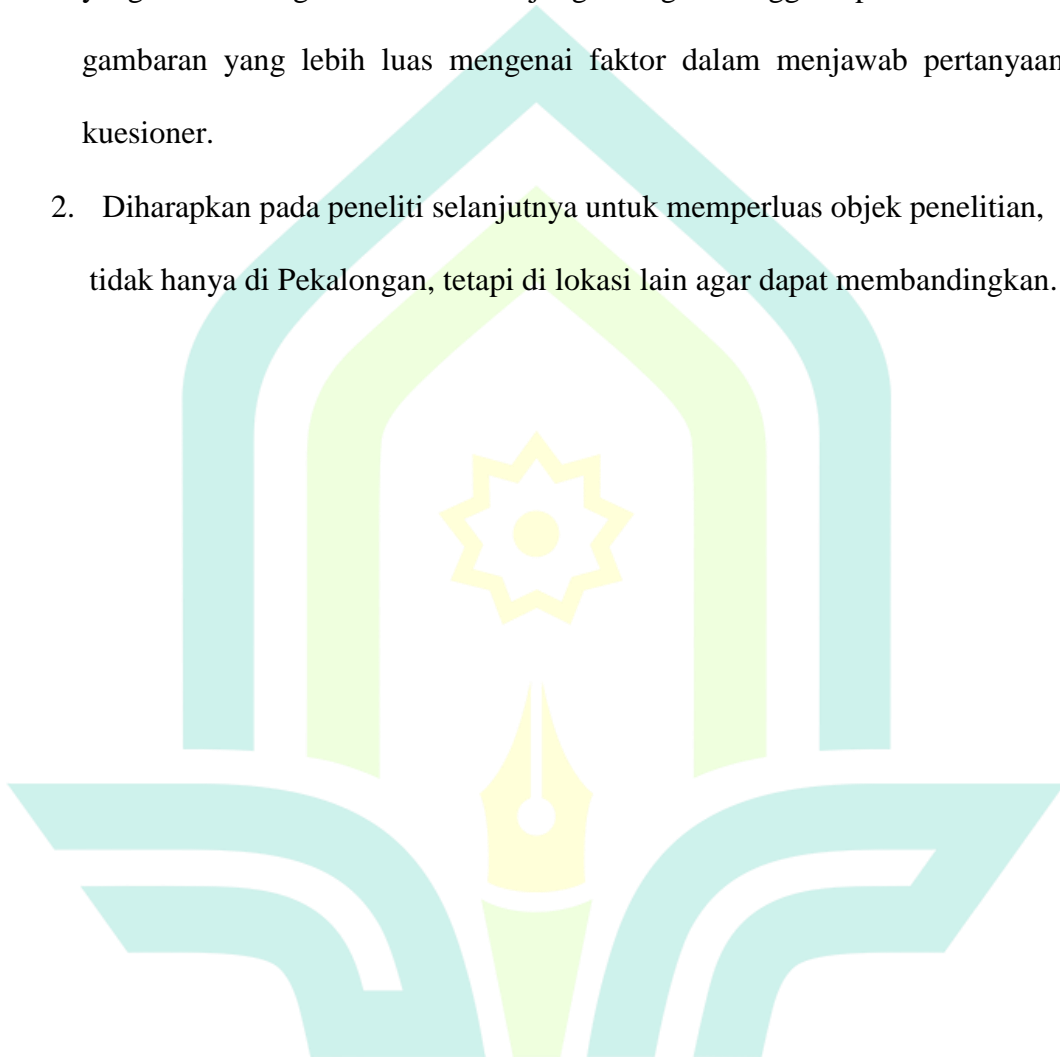
B. Keterbatasan Penelitian

1. Responden yang hanya 100 belum memenuhi guna menggambarkan seluruh keadaan yang sebenarnya.
2. Keterbatasan variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas dan Promosi. Sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel yang terkait dengan Minat Berkunjung Ulang. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor dalam menjawab pertanyaan kuesioner.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya di Pekalongan, tetapi di lokasi lain agar dapat membandingkan.



Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. *Chicago: Dorsey Press*.
- Amirin M., T. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Andriani, D., Khalikal, K. A., Aqmarina, L., Permanasari, I. K., Binarwan, R., Murniati, D., Priyatmoko, R., Swesti, W., Rihatini, R., Nuryadin, Anggraini, A. P. T., & Nurhayati, T. (2015). Plaporan Akhir kajian Pengembangan Wisata Syariah. *Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisataaan, (Syariah Tourism)*.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika, 4(3)*, 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 4(1)*, 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Arisanti, Y. (2022). *Memahami Kebutuhan Wisatawan Muslim Dalam Berwisata. 16(1)*.
- Astuti, S. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Azwar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*.
- Casandra Gultom, H., Dino Kuncoro Sakti, R., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Buletin Bisnis & Manajemen, 07(02)*.
- Cocrill, A., & Goode, M. (2010). Percieved Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal Of Product And Brand Management*.
- Dameria Sinaga. (2014). Buku Ajar Statistik Dasar. *UKI PRESS, 5*.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjangan Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2*.
- Exaramayana Hp Malau, & Elidawaty Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen : Jurnal Ekonomi, 2(2)*, 116–123. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.87>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Fitria, M. A. (2021). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1–15.
- Gunari, B. B., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Servicescape dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Cafe Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana), 2(3)*, 66–73. <https://www.neliti.com/publications/284272/pengaruh-servicescape-dan-promosi-terhadap-minat-beli-ulang-pada-siete-caf?-band>
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Wana Wisata Pantai Sowan Tuban*. Institut

Agama Islam Negeri Kudus.

- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Hidayati, F. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan di rumah sakit umum nirwana kota banjarbaru. *Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat*.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Iskandar, Jaya, A., Rini, W., & Zaini. (2022). *Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)*. PT. Nasya Expanding Management.
- Jovina, S., Silfeni, & Suyuthie, H. (2017). Pengaruh Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Article Ilmiah*, 5(September), 9820–9827.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. (kedelapan). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Erlangga.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empa.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empa.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Masud, W., & Rina, B. (2014). Validitas Instrumen Penelitian. *Applied Mechanics and Materials*, 496-500(1), 1510–1515.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadap tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung

- Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah (A. Saifudin (ed.))*. StaiaPress.
- Raharjo, A. S. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Skripsi*, 22–80.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnawati, H. (2017). Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Unnes*, 12(1), 129541.
[http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/8](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/8%20Reliabilitas3%20alhamdulillah.pdf)
- Rumapea, S. E. Y. (2020). Lokasi Dan Fasilitas Dalam Menentukan Minat Kunjung Ulang Masyarakat Ke Cimahi Mall. *Program Studi Akuntansi S1, Universitas Widyatama*.
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13465>
- Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka.
- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis Pariwisata* (Vol. 1, Issue Juli).
<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–70.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16*. Prestasi Pustaka.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019).

Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

Tinggi, S., Bima, I. E., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di kawasan amahami kota bima Sri Ernawati. *Insight Management Journal*, 1(2), 50–54.
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta : Andi Offset*.

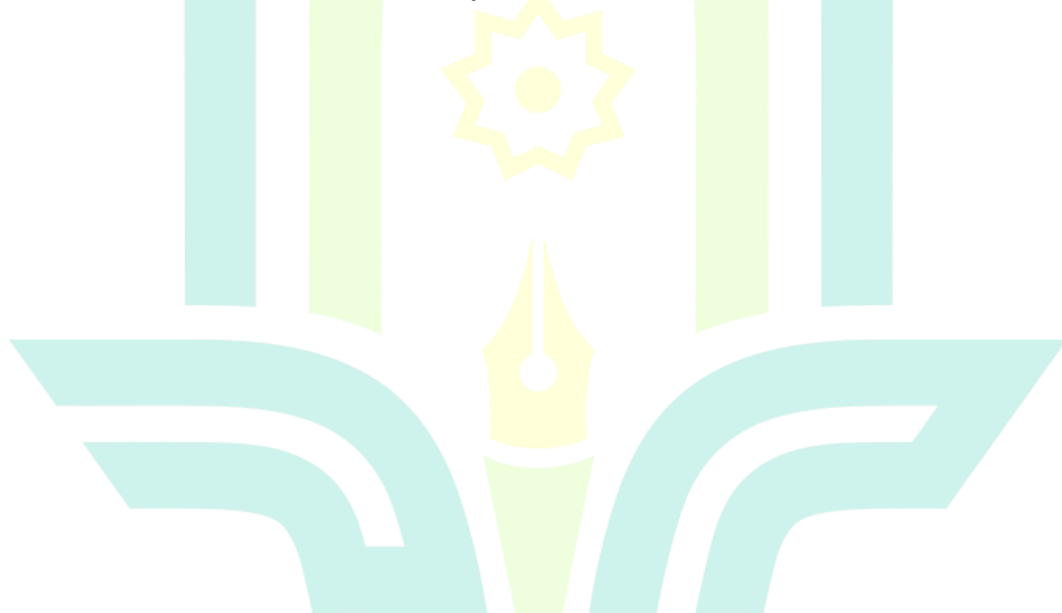
Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 4).

Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. *Klik Media*.

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.

Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(3), 1–20.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Fina Millatul Khanifa
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 11 Januari 2001
3. Alamat : Jl. Yos Sudarso Desa Bebel Gg Rukun 3D Rt 11/Rw 03
Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan Jawa
Tengah
4. Email : Finakhanifa1@gmail.com
5. Nama Ayah : Muhammad Burhannudin
6. Pekerjaan Ayah : Buruh
7. Nama Ibu : Titik Puspitasari
8. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

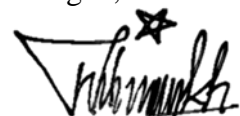
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Bustanul Athfal Wiradesa (2005 - 2007)
2. SD : SD Negeri 03 Bebel (2007 - 2013)
3. SMP : SMP 2 Wonokerto (2013 – 2016)
4. SMA : SMA N 1 Wiradesa (2013 – 2019)

C. PENGALAMAN ORGANINASI

1. UKM-F Kewirausahaan, anggota, divisi kominfo, 2021

Pekalongan, 13 Maret 2024



Fina Millatul Khanifa