



**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN KE PEMANDIAN
PINCURAN TUJUAH (CALAU)”**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Pariwisata Syariah*

Oleh:

NURHANIFA
NIM: 2130406019

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhanifa
NIM : 2130406019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Pariwisata Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat.

Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan




Nurhanifa
NIM. 2130406019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

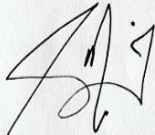
Pembimbing Skripsi atas nama Nurhanifa, NIM 2130406019 dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke *munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di gunakan seperlunya.

Megetahui
Ketua Program Prodi
Pariwisata Syariah


Siska Febrivanti, S.Pd., M.Pd.E
NIP. 198702222025212006


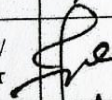

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing


Fitri Yenti, SEL.MA
NIP.198108082023212031

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Nurhanifa, NIM: 2130406019, berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)” telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Pariwisata Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Fitri Yenti, SE.I., MA NIP. 198108082023212031	Ketua Sidang/ Pembimbing		22/8/2025
2.	Dr. Nofrivul, SE., MM, CFRM NIP. 196706242003121001	Penguji I/ Reviewer		22/8/2025
3.	Siska Febriyanti, S. Pd., M. Pd. E NIP. 198702222025212006	Penguji II/ Reviewer		21/8/25

Batusangkar, Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Nurhanifa, NIM 2130406019, judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).”** Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun Akademik 2025 H/1447M.

Permasalahan penelitian ini adalah tingkat kunjungan wisatawan yang fluktuatif dan lebih ramai di akhir pekan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung belum merata sepanjang waktu dan cenderung dipengaruhi oleh momen tertentu. Berdasarkan observasi awal diduga penyebab utamanya adalah kurangnya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) di Kabupaten Sijunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih berdasarkan rumus Lemeshow. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Sebaliknya *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Kata kunci : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Minat Berkunjung

ABSTRACT

Nurhanifa, NIM 2130406019, thesis entitled “The Influence of Service Quality on Tourists’ Visit Intention to Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).” Islamic Tourism Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar, Academic Year 2025 A.D/1447 H.

The research problem lies in the fluctuating number of tourist visits, which tend to be more crowded on weekends. This difference indicates that visit intention is not evenly distributed throughout the week and is often influenced by certain moments. Based on initial observation, it is assumed that the main cause is the lack of perceived service quality by tourists visiting Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). This study aims to examine the effect of service quality on tourists’ visit intention to Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) in Sijunjung Regency.

This research applied a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents selected using the Lemeshow formula. The population consisted of all tourists who had previously visited Pincuran Tujuh (Calau). Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, t-test, and coefficient of determination. The independent variable was service quality measured by SERVQUAL dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy), while the dependent variable was tourists’ visit intention.

The findings reveal that tangibles, reliability, responsiveness, and empathy do not significantly affect tourists’ visit intention to Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). In contrast, assurance has a significant influence on tourists’ visit intention to Pincuran Tujuh (Calau).

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Visit Intention

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Definisi Operasional.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Minat berkunjung.....	13
1. Pengertian Minat Berkunjung.....	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	15
B. Kualitas Pelayanan	20
1. Pengertian kualitas Pelayanan	20
2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	26
3. Tujuan Pelayanan Yang Berkualitas	27
4. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	31
C. Pariwisata	36
D. Wisatawan.....	39
F. Penelitian Yang Relevan	42
G. Kerangka Berpikir.....	44
H. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Pengembangan Instrumen	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Wisata	54
1. Profil singkat Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)	54
2. Aksesibilitas Menuju Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).....	55
B. Deskripsi Data.....	57
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	57
2. Berdasarkan Usia.....	57
3. Berdasarkan Daerah Asal	58
4. Berdasarkan Pekerjaan	58
5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	59
C. Analisis Hasil Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	62
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
5. Uji Hipotesis.....	73
6. Uji Koefisien Determinasi.....	76
D. Pembahasan.....	78
BAB VPENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi.....	85
C. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian	45
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	47
Tabel 3.3 Indikator Penelitian	47
Tabel 3.4 Uji Validitas variabel Kualitas	48
Tabel 3.5 Uji Validitas variabel Minat Berkunjung (Y)	49
Tabel 3.6 Tabel Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan	59
Tabel 4. 6 Uji Statistik Deskriptif	60
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Tangibles (X1)	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Reliability (X2)	63
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Responsiveness (X3)	63
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Assurance (X4)	64
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Emphaty (X5)	64
Tabel 4. 12 Uji Validitas variabel Minat Berkunjung (Y)	65
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Minat Berkunjung (Y)	66
Tabel 4. 14 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)	74
Tabel 4. 18 Uji Simultan (Uji Statistik-f).....	76
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (R)	77
Tabel 4. 20 Tabel Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).....	6
Gambar 2.1 Model Segitiga Pelayanan	21
Gambar 2.2 Lima Dimensi Kualitas Pelayanan	33
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	90
Lampiran Tabulasi Data.....	98
Lampiran Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	125
Lampiran Uji Deskriptif.....	137
Lampiran Uji Normalitas	138
Lampiran Uji Multikolinearitas.....	139
Lampiran Uji Heterokedastisitas.....	140
Lampran Uji Regresi Linear Berganda	140
Lampiran Uji T.....	141
Lampran Uji F.....	142
Lampran T-Tabel	142
Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	145

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sector dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Dalam perspektif Islam, aktivitas bepergian telah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW dan memiliki dasar hukum yang kuat dalam fikih perjalanan. Salah satu dasar hukum perjalanan dalam Islam adalah QS. Al-Mulk ayat 15:

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

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali) setelah dibangkitkan."

Ayat ini menunjukkan bahwa bepergian di muka bumi bukan hanya diperbolehkan, melainkan juga dianjurkan selama bertujuan untuk hal-hal yang baik seperti menambah ilmu, berdagang, bersilaturahmi, dan berwisata untuk mengagumi ciptaan Allah. Menurut Imam An-Nawawi dalam kitab *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab*, perjalanan untuk tujuan mubah seperti wisata bisa bernilai ibadah apabila diniatkan dengan niat yang benar, seperti mengagumi keindahan alam ciptaan Allah SWT dan mempererat silaturahmi. Hal ini menjadi dasar bahwa pariwisata dalam Islam bukanlah sesuatu yang dilarang, melainkan bisa menjadi ladang pahala jika dilakukan dengan niat dan cara yang benar.

Dalam konteks modern, pariwisata tidak hanya sebatas kegiatan rekreatif, namun juga mencakup aspek pendidikan, ekonomi, dan spiritual. Keberhasilan sebuah destinasi wisata sangat ditentukan oleh minat wisatawan untuk berkunjung. Minat berkunjung dapat dipahami sebagai dorongan internal yang membuat seseorang tertarik untuk mendatangi suatu tempat

wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat adalah bagian dari proses psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan. Tingkat kunjungan wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Berdasarkan pengamatan lapangan dan informasi pihak pengelola, jumlah kunjungan meningkat pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Pada hari-hari tersebut, Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) ramai dikunjungi oleh rombongan tertentu, seperti siswa SMA yang melakukan kegiatan *camping ground*, serta rombongan siswa SD dan TK yang datang untuk kegiatan berenang atau rekreasi air. Namun, pada hari kerja (Senin-Jumat), kunjungan wisatawan cenderung sepi dan menurun drastis.

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat berkunjung belum merata dan masih tergantung pada momen tertentu atau segmen tertentu, yang menjadi salah satu alasan penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung ke destinasi ini, khususnya dari aspek kualitas pelayanan. Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan kualitas pelayanan.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi oleh:

1. Promosi.

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi target pasar agar tertarik pada produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pariwisata, promosi berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan citra positif dan membentuk minat untuk melakukan kunjungan” (Tjiptono, 2019,).

2. Harga

Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh wisatawan untuk memperoleh manfaat dari suatu kunjungan wisata. Harga tidak hanya

mencakup tiket masuk, tetapi juga akomodasi, konsumsi, transportasi, dan biaya lainnya selama perjalanan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan wisatawan akan meningkatkan kemungkinan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi (Tjiptono, 2019).

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Hal ini meliputi infrastruktur transportasi (jalan, bandara, pelabuhan), sarana transportasi umum, serta informasi rute perjalanan. Destinasi yang mudah dijangkau dengan moda transportasi yang terintegrasi akan memiliki daya tarik lebih tinggi bagi wisatawan (Tjiptono, 2019).

4. Pengalaman wisata sebelumnya.

Pengalaman yang diperoleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya sangat mempengaruhi niat untuk kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman positif, terutama yang melibatkan emosi dan memori, berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas dan minat berkunjung kembali (Tjiptono, 2019).

5. kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk interaksi antara penyedia jasa (dalam hal ini pengelola destinasi wisata) dengan wisatawan. Ini mencakup keramahan, kecepatan layanan, kemampuan staf, dan kenyamanan selama kunjungan. Pelayanan yang unggul membentuk persepsi positif yang mendorong rasa puas dan niat untuk kembali (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan, yang kemudian memengaruhi minat untuk datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Hidayat et al., 2021). Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml,

dan Berry (1988) dikenal melalui model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Kualitas visual seperti kebersihan area wisata, pakaian staf, fasilitas parkir, dan brosur promosi termasuk dalam dimensi ini. Bukti fisik menjadi indikator awal dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan.

2. *Reliability* (keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan atau penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam konteks pariwisata, hal ini mencakup konsistensi dalam menyediakan fasilitas, mematuhi jadwal operasional, serta memberikan informasi yang benar kepada pengunjung.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya Tanggap adalah kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Pelayanan yang responsif mencakup kecepatan dalam menangani keluhan, menjawab pertanyaan, dan membantu pengunjung yang mengalami kendala saat berada di lokasi wisata.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dalam destinasi wisata, rasa aman dan kepercayaan bisa muncul dari profesionalisme petugas, pemahaman mereka terhadap kebutuhan wisatawan, dan perlakuan yang adil kepada semua pengunjung.

5. *Empathy* (empati)

Perhatian personal dan kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui keramahan, sikap hangat, komunikasi interpersonal yang baik, serta ketersediaan staf untuk mendengarkan keluhan dan saran pengunjung secara individual.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan telah mempengaruhi minat kunjung wisatawan melalui lima dimensi yaitu, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Sumatera Barat sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang menyimpan berbagai sumber kekayaan dan keindahan alamnya. Dengan kekayaan dan keindahan alam yang ada Sumatera Barat sangat berpotensi untuk menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Berikut beberapa objek wisata yang terdapat di Sumatera Barat yaitu, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan serta Jam Gadang yang terletak di Kota Bukittinggi, Geopark Ngarai Sianok Maninjau yang berada di 2 kota/Kabupaten yaitu Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam. Museum Kereta Api dan Waterboom yang terletak di Kota Sawahluntho. Serta Geopark Ranah Minang Silokek dan Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) yang terletak di Kabupaten Sijunjung.

Kabupaten Sijunjung merupakan salah satu dari 19 (sembilan belas) kabupaten/kota di bagian Selatan Provinsi Sumatera Barat, terletak diantara $0^{\circ}18'43''$ LS $1^{\circ}41'46''$ LS (Lintang selatan) dan $100^{\circ}46'50''$ BT $101^{\circ}53'50''$ BT (Bujur Timur) dengan ketinggian dari permukaan laut antara 100–1.250 meter. Kabupaten Sijunjung berada di bagian Timur Provinsi Sumatera Barat, pada jalur utama yang menghubungkan Provinsi Riau dan Provinsi Jambi. Mengingat letaknya di persimpangan jalur tersebut, Sijunjung merupakan jalur ekonomi dan jalur pariwisata. Dengan lokasi yang strategis ini memungkinkan Kabupaten Sijunjung untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui Pariwisata.



Gambar 1.1 Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Salah satu objek wisata yang diminati oleh wisatawan adalah Pemandian Pincuran Tujuh (calau) yang berlokasi di Lalan, Kec. Lubuk Tarok, Kab. Sijunjung, Sumatera Barat. Objek wisata telah berdiri sejak 7 tahun yang lalu yaitu pada tahun 2018. Objek Wisata ini dikelola oleh masyarakat dan didukung oleh pemerintah. Objek wisata menawarkan taman rekreasi air dan *Camping Ground*. Untuk masuk ke objek Wisata ini dikenakan biaya sebesar Rp.5.000/orang. Sedangkan untuk perkemahan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000/orang untuk satu malam. Dengan harga yang terjangkau Pemandian Pincuran Tujuh (calau) menawarkan kolam renang dengan air mengalir yang bersih dan nyaman, toilet yang bersih, dan ruang ganti selain itu Pemandian pincuran tujuh juga menyediakan lokasi *Camping Ground* yang luas dan strategis, sehingga tempat ini menarik minat wisatawan lokal dan luar daerah. Namun, keberhasilan pengelolaan Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sangat ditentukan oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Pelayanan yang kurang maksimal seperti antrean panjang, fasilitas kurang bersih, atau kurangnya keramahan staf dapat menurunkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan word of mouth yang positif.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) masyarakat merasa puas dengan fasilitas yang ada di sana. Hamid salah satu pengunjung mengatakan bahwa fasilitas yang ada di

Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sudah cukup memadai seperti, toilet, ruang ganti, area parkir, gazebo, warung, dan air bersih. Hal yang sama juga disampaikan oleh Nadia dan Afdhal sebagai pengunjung bahwasannya fasilitas sudah cukup memadai. Namun hal yang berbeda disampaikan oleh Zaky, ia merasa bahwa fasilitas yang ada di Pemandian Pincuran Tujuh belum memadai seperti, toilet yang kotor, hewan ternak seperti kambing yang masuk ke area pemandian, yang menimbulkan aroma tidak sedap. Caca juga mengatakan bahwasannya fasilitas Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) belum memadai karena masih kurang nya kebersihan di area Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Saat wawancara Hamid juga mengatakan bahwa Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) telah memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Rizky staff di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada. Mereka bersikap ramah dan simpatik terhadap wisatawan. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Nadia dan Afdhal bahwa staff Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) telah mengerahkan kemampuan terbaik mereka dalam memberikan pelayanan. Namun, lain hal nya dengan Zaky ia merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum cukup memuaskan dan perlu peningkatan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Iwan menyatakan bahwa staff Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) cepat tanggap apabila wisatawan membutuhkan informasi dan bantuan. Namun Caca mengatakan bahwa staff Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) kurang tanggap dalam memberikan informasi dan bantuan. Menurut Iwan staff yang ada di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sangat professional dan dapat dipercaya, selain itu mereka juga menjaga norma-norma dan kesopanan dalam bekerja. Caca salah satu pengunjung mengatakan bahwasannya staff bersikap kurang ramah dalam melayani wisatawan. Dalam wawancara Hamid mengatakan bahwa staff Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami, sehingga mereka dapat lebih memahami kebutuhan wisatawan. Namun, lain hal nya dengan Zaky yang merasa bahwa staf

Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) belum mampu untuk berkomunikasi dengan baik.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) diperoleh temuan bahwa adanya perbedaan pendapat diantara wisatawan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata. Fenomena yang terjadi mengindikasikan bahwa minat berkunjung wisatawan masih tergolong fluktuatif dan dipengaruhi momen tertentu seperti, kegiatan sekolah dan liburan keluarga. Jika tidak dikelola dengan tepat akan berdampak pada keberlangsungan objek wisata dalam jangka Panjang. Salah satu faktor yang diduga kuat mempengaruhi ketertarikan wisatawan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola kepada wisatawan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang keramahan staff, tetapi juga mencakup fasilitas, ketanggapan terhadap kebutuhan pengunjung, dan keberlanjutan pengelolaan. Hal ini dapat diketahui karena perbedaan persepsi diantara wisatawan mulai dari keluhan akan kebersihan dan kenyamanan fasilitas.

Mengacu pada prinsip-prinsip wisata syariah, pengelolaan destinasi seperti Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman, seperti menyediakan fasilitas ibadah, menjaga etika pelayanan, dan menciptakan lingkungan yang ramah keluarga. Dengan pendekatan tersebut, Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga destinasi yang mendukung gaya hidup islami. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau), dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan destinasi wisata yang kompetitif dan bernilai syariah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi adalah

1. Fasilitas yang ada di Objek Wisata Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) belum memadai.
2. Pelayanan yang diberikan pengelola Objek Wisata Pincuran Tujuh (Calau) kurang memuaskan wisatawan
3. Pengelola Objek Wisata Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) kurang tanggap dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.
4. Terjadinya fluktuasi atau penurunan minat berkunjung wisatawan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas maka, penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *tangibles* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?
5. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?
6. Bagaimana *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)
2. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)
3. Mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)
4. Mengetahui pengaruh *assurance* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)
5. Mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)
6. Mengetahui *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)?

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang bidang pariwisata, khususnya terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan dasar teori bagi penelitian berikutnya yang relevan dengan topik ini.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pemerintah dan pihak swasta untuk lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di objek wisata, khususnya di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

G. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Hidayat et al., 2021). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah upaya pemenuhan kebutuhan wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang ada di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) dikenal melalui model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Kualitas visual seperti kebersihan area wisata, pakaian staf, fasilitas parkir, dan brosur promosi termasuk dalam dimensi ini. Bukti fisik menjadi indikator awal dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan.

b. *Reliability* (keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan atau penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam konteks pariwisata, hal ini mencakup konsistensi dalam menyediakan fasilitas, mematuhi jadwal operasional, serta memberikan informasi yang benar kepada pengunjung.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya Tanggap adalah kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Pelayanan yang responsif mencakup kecepatan dalam menangani

keluhan, menjawab pertanyaan, dan membantu pengunjung yang mengalami kendala saat berada di lokasi wisata.

d. *Assurance* (jaminan)

Jaminan meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dalam destinasi wisata, rasa aman dan kepercayaan bisa muncul dari profesionalisme petugas, pemahaman mereka terhadap kebutuhan wisatawan, dan perlakuan yang adil kepada semua pengunjung.

e. *Empathy* (empati)

Perhatian personal dan kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui keramahan, sikap hangat, komunikasi interpersonal yang baik, serta ketersediaan staf untuk mendengarkan keluhan dan saran pengunjung secara individual.

2. Minat Berkunjung

Minat adalah keinginan dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Chiu, dkk, 2016). Minat adalah bagian dari proses psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitian ini, minat berkunjung diartikan sebagai keinginan dan kesediaan wisatawan untuk berkunjung Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat berkunjung

1. Pengertian Minat Berkunjung

Minat adalah keinginan dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Chiu & Tu, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat adalah bagian dari proses psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan. (Kotler & Keller, 2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), minat adalah bagian dari proses psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau kunjungan. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang timbul karena adanya dorongan dari faktor internal dan eksternal. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung wisatawan berarti keinginan dan ketertarikan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi karena daya tarik, promosi, pengalaman, dan pelayanan yang diberikan oleh destinasi tersebut.

(Schiffman & Kanuk, 2010) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti promosi dan testimoni dari orang lain, serta motivasi internal individu untuk mencari pengalaman baru. Selain itu, wisatawan juga akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif destinasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki minat untuk berkunjung.

Schiffman & Kanuk dalam model perilaku konsumen juga menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan dalam pembentukan minat dan keputusan, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Wisatawan mulai menyadari keberadaan objek wisata. Tahapan ini merupakan fase awal di mana perhatian wisatawan tertuju pada suatu objek wisata karena adanya stimulus dari luar, seperti iklan, rekomendasi teman, atau unggahan media sosial. Perhatian ini menjadi langkah pertama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, yang sangat dipengaruhi oleh citra, popularitas, serta daya tarik visual yang disampaikan melalui media promosi.

b. *Comprehension* (Pemahaman)

Wisatawan mencari tahu tentang fasilitas, harga, dan keunggulan destinasi. Setelah perhatian muncul, wisatawan akan memasuki tahap memahami informasi secara lebih detail. Mereka mulai membandingkan antara beberapa destinasi, mempertimbangkan faktor seperti harga tiket, fasilitas yang tersedia, aksesibilitas, dan kenyamanan. Pada tahap ini, kualitas informasi dan transparansi pengelola sangat menentukan apakah minat wisatawan akan meningkat atau sebaliknya.

c. *Attitude* (Sikap)

Wisatawan menilai apakah tempat itu menarik atau sesuai dengan kebutuhannya. Di tahap ini, wisatawan mulai membentuk sikap terhadap destinasi berdasarkan informasi yang telah mereka dapatkan. Sikap ini dapat berupa rasa suka, ketertarikan, atau bahkan keraguan. Sikap positif akan terbentuk apabila informasi yang diterima sesuai dengan harapan wisatawan, seperti kebersihan tempat, keramahan staf, serta pengalaman positif dari pengunjung lain.

d. *Intention* (Niat)

Timbul keinginan atau niat untuk melakukan kunjungan. Niat merupakan hasil dari penilaian dan sikap positif terhadap destinasi wisata. Pada fase ini, wisatawan sudah memiliki kecenderungan untuk

berkunjung dan mulai merencanakan waktu kunjungan. Faktor eksternal seperti ketersediaan waktu, transportasi, serta ajakan teman atau keluarga juga bisa memperkuat atau melemahkan niat ini.

e. *Purchase/Visit Behavior* (Tindakan)

Terjadinya kunjungan atau pembelian nyata. Ini adalah tahapan akhir di mana niat berubah menjadi tindakan nyata, yakni melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Keputusan ini mencerminkan keberhasilan pengelola dalam menarik dan meyakinkan calon pengunjung. Apabila pengalaman berkunjung memuaskan, maka akan terbentuk niat kunjung ulang dan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela oleh wisatawan.

Dari berbagai definisi minat berkunjung yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima atau diharapkan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan selama kunjungan. Pelayanan yang ramah, responsif, informatif, serta fasilitas yang memadai dapat meningkatkan daya tarik suatu objek wisata dan mendorong munculnya niat untuk berkunjung, baik pertama kali maupun secara berulang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

(Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi oleh:

a. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi target pasar agar tertarik pada produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pariwisata, promosi berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan citra positif dan membentuk minat untuk melakukan kunjungan” (Tjiptono, 2019).

b. Harga

Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh wisatawan untuk memperoleh manfaat dari suatu kunjungan wisata. Harga tidak hanya mencakup tiket masuk, tetapi juga akomodasi, konsumsi, transportasi, dan biaya lainnya selama perjalanan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan wisatawan akan meningkatkan kemungkinan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi (Tjiptono, 2019).

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Hal ini meliputi infrastruktur transportasi (jalan, bandara, pelabuhan), sarana transportasi umum, serta informasi rute perjalanan. Destinasi yang mudah dijangkau dengan moda transportasi yang terintegrasi akan memiliki daya tarik lebih tinggi bagi wisatawan (Tjiptono, 2019).

d. Pengalaman wisata sebelumnya

Pengalaman yang diperoleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya sangat mempengaruhi niat untuk kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman positif, terutama yang melibatkan emosi dan memori, berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas dan minat berkunjung kembali (Tjiptono, 2019).

e. kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk interaksi antara penyedia jasa (dalam hal ini pengelola destinasi wisata) dengan wisatawan. Ini mencakup keramahan, kecepatan layanan, kemampuan staf, dan kenyamanan selama kunjungan. Pelayanan yang unggul membentuk persepsi positif yang mendorong rasa puas dan niat untuk kembali (Tjiptono, 2019).

Faktor-Faktor yang Menarik Perhatian Semakin banyak perhatian yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan mereka agar tertarik. Menurut definisi ini, jika seseorang menunjukkan minat pada

apa yang sedang dipelajari, mereka akan memiliki sikap positif dan senang tentang hal itu, tetapi jika mereka menunjukkan ketidaksetujuan, mereka tidak akan mampu melakukannya. Rasa ingin tahu seseorang dipicu oleh kombinasi rangsangan, baik internal maupun eksternal

3. Dimensi Minat Berkunjung

Pada umumnya, dimensi Minat ini sesuai dengan empat dimensi utama, yaitu: (Ferdinand, 2014)

a. Minat Transaksional

Ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan mereka dari mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap pengelola destinasi akan mendorong wisatawan untuk segera mengambil keputusan melakukan perjalanan. Ini bisa terbentuk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, atau reputasi positif yang sudah melekat pada destinasi tersebut.

Minat transaksional juga ditandai dengan adanya niat kuat untuk segera bertindak, seperti membeli tiket masuk, memesan akomodasi, atau menyiapkan rencana perjalanan secara konkret. Wisatawan tidak sekadar mempertimbangkan, melainkan sudah berada pada tahap aksi. Faktor-faktor yang memperkuat minat transaksional antara lain kemudahan akses informasi, harga yang kompetitif, ketersediaan fasilitas, serta kemudahan dalam melakukan reservasi atau pembelian tiket.

b. Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Ketertarikan pada produk tumbuh ketika orang telah menggunakannya dan memperoleh pengetahuan tentangnya. Minat referensial muncul ketika konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Dalam dunia pariwisata, hal ini sangat penting karena wisatawan yang puas biasanya akan menjadi agen promosi tidak langsung melalui cerita, ulasan online, atau media sosial. Rekomendasi dari orang

terdekat sering kali lebih dipercaya daripada iklan formal. Ini karena wisatawan merasa bahwa informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga lebih meyakinkan. Minat referensial menandakan bahwa destinasi wisata telah berhasil memberikan nilai dan kesan yang positif sehingga pengunjung merasa layak untuk menyarankannya kepada pihak lain. Bentuk rekomendasi bisa dalam percakapan langsung, unggahan foto/video di media sosial, atau ulasan di situs wisata. Wisatawan yang merekomendasikan biasanya telah mengalami pelayanan yang memuaskan, menemukan sesuatu yang unik, atau merasa bahwa destinasi tersebut memberikan pengalaman yang berharga.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencirikan tingkah laku konsumen yang lebih memilih produk tersebut sebagai preferensi utama mereka. Hanya jika produk dari pilihan mereka berubah, preferensi tersebut dapat ditimpa. Minat preferensial mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau tempat sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya. Dalam konteks wisata, hal ini menandakan bahwa wisatawan lebih menyukai satu destinasi tertentu karena memiliki keunggulan yang sesuai dengan selera atau kebutuhannya. Minat ini terbentuk karena adanya pengalaman yang konsisten, rasa aman, kenyamanan, harga yang sesuai, serta kualitas layanan yang tinggi. Ketika semua elemen ini terpenuhi, wisatawan akan menjadikan destinasi tersebut sebagai preferensi utama.

Preferensi ini bersifat stabil selama destinasi tersebut tidak mengalami penurunan kualitas. Namun, jika pelayanan memburuk, wisatawan akan mulai mempertimbangkan tempat lain. Oleh karena itu, menjaga standar pelayanan sangat penting untuk mempertahankan minat preferensial. Penting juga untuk memahami bahwa setiap segmen wisatawan memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan preferensi, seperti wisata keluarga lebih mementingkan fasilitas anak-anak,

sedangkan wisatawan muda mungkin lebih fokus pada spot foto dan akses internet.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencirikan tingkah laku konsumen yang dapat mendukung atribut produk dengan tindakan mencari pengetahuan dan informasi mengenai produk yang mereka sukai. Minat eksploratif ditandai dengan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih jauh mengenai suatu produk atau layanan. Dalam dunia wisata, ini berarti wisatawan terdorong untuk menggali informasi lebih mendalam tentang destinasi sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk berkunjung.

Perilaku eksploratif bisa terlihat dari aktivitas mencari ulasan di internet, menonton video destinasi, melihat testimoni di media sosial, atau membandingkan beberapa tempat wisata. Minat ini menjadi indikator awal dari ketertarikan dan biasanya menandai proses pengambilan keputusan yang rasional. Minat eksploratif juga menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ketertarikan awal yang kuat dan hanya membutuhkan sedikit dorongan tambahan, seperti promosi, informasi lengkap, atau testimoni yang positif, untuk berubah menjadi minat transaksional. Destinasi yang menyediakan informasi lengkap dan mudah diakses akan lebih mudah menarik wisatawan dengan minat eksploratif. Informasi ini bisa berupa lokasi, harga, fasilitas, jalur transportasi, foto-foto terkini, dan testimoni pengunjung.

Menurut (Kotler & Keller 2016), minat berkunjung (purchase interest) merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen yang mencerminkan kesiapan dan ketertarikan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, dalam hal ini adalah kunjungan wisata. Minat ini dapat ditinjau melalui beberapa dimensi psikologis sebagai berikut:

a. Preferensi (*Preference*)

Preferensi mencerminkan ketertarikan awal konsumen terhadap suatu objek, dalam hal ini destinasi wisata. Seseorang menunjukkan minat ketika mulai memilih suatu tempat sebagai alternatif utama dibandingkan tempat lain.

b. Eksplorasi (*Exploration*)

Eksplorasi menunjukkan adanya keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut dan menjelajahi pengalaman atau fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Ini merupakan bentuk minat yang berkembang menjadi rasa ingin mencoba.

c. Transaksi (*Transaction*)

Transaksi menunjukkan komitmen aktual atau niat kuat untuk melakukan kunjungan dalam waktu dekat. Ini menandakan bahwa minat telah berkembang menjadi niat perilaku (*behavioral intention*).

d. Referensi (*Referral*)

Referensi menggambarkan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya tertarik dan puas, tetapi juga ingin membagikan pengalaman positifnya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra et al., 2020) defenisi kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan

Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga mencerminkan seberapa besar upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Dalam konteks pariwisata, hal ini bisa dilihat dari kesediaan pengelola objek wisata dalam menyediakan fasilitas yang

sesuai harapan wisatawan, serta memperhatikan umpan balik atau keluhan pengunjung untuk dilakukan perbaikan layanan.

b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan

Kualitas tidak terbatas pada satu aspek saja, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai komponen seperti produk fisik (misalnya fasilitas kolam, ruang ganti), layanan yang diberikan oleh staf, peran sumber daya manusia yang profesional, serta kondisi lingkungan sekitar destinasi. Dalam pariwisata, keempat elemen ini sangat penting karena wisatawan menilai secara menyeluruh, mulai dari kenyamanan lokasi hingga interaksi sosial selama berkunjung.

c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Kualitas bersifat dinamis, artinya standar atau ekspektasi terhadap kualitas dapat berubah seiring waktu, tren, maupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penyedia jasa harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dalam pelayanan wisata, pengelola tidak bisa hanya mengandalkan kualitas yang dulu dianggap baik, tetapi harus terus memperbaiki layanan sesuai dengan tuntutan zaman dan harapan wisatawan masa kini.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Hidayat et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya *Principles of Marketing*, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah: “*The quality of service is the customer's perception of how well a service meets or exceeds their expectations.*” (Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana suatu pelayanan dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka).

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono bahwa defisini kualitas pelayanan ini adalah upaya

pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

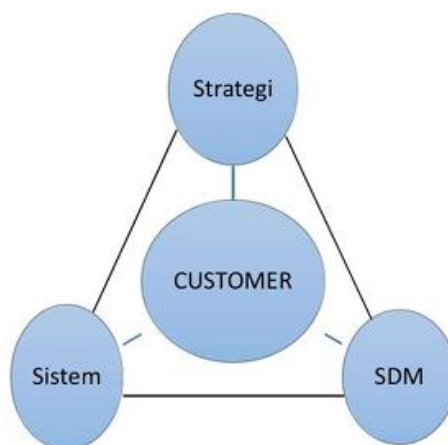
Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya terpadu yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat, responsif, dan profesional, sehingga mampu menciptakan kepuasan serta melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks objek wisata Pemandian Pincuran Tujuh (Calau), kualitas pelayanan mencakup pemenuhan fasilitas yang layak, interaksi yang baik antara petugas dan wisatawan, serta penyediaan lingkungan yang bersih dan nyaman. Kualitas pelayanan juga merupakan aspek yang dinamis, yang harus terus disesuaikan dengan harapan wisatawan agar mampu meningkatkan minat berkunjung, baik dari wisatawan lokal maupun luar daerah.

Albrecht dan Zemke dalam Farid Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

- a. Segitiga Pelayanan (*Service Triangle*) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:
 - 1) Strategi Layanan (*Service Strategy*) adalah suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - 2) Sumber Daya Manusia yang Memberikan Layanan (*Service People*).
Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya incidental, serta sumber daya manusia pendukung.

- 3) Sistem Layanan (*Service System*) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Model segitiga pelayanan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Segitiga Pelayanan (Farid,2019).

- b. *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terikat.

- 1) Riset Pasar dan Pelanggan (*Market and Customer Research*).

Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.

- 2) Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan Strategi adalah proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

- 3) Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi (*Education, Training and Communication*).

Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembang dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar

mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.

4) Penyempurnaan Proses (*Process Improvement*)

Penyempurnaan proses yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

5) Penilaian, Pengukuran dan Umpan Balik (*Assessment, Measurement and Feedback*)

Penilaian, pengukuran dan umpan balik yaitu seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Pelayanan berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut berorientasi kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Pada dimensi lain, Tjiptono dalam Teddy (2020), mengatakan bahwa ada tiga kunci memberikan pelayanan yang unggul, yaitu:

a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe pelanggan. Memberikan pelayanan unggul dimulai dari pemahaman yang mendalam terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dalam konteks pariwisata, ini berarti pengelola objek wisata harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang paling dicari oleh pengunjung, seperti kenyamanan fasilitas, kebersihan, keamanan, harga yang terjangkau, dan keunikan atraksi wisata.

Memahami tipe pelanggan juga sangat penting karena setiap segmen wisatawan memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya, keluarga dengan anak kecil mungkin lebih memerlukan fasilitas ramah

anak dan tempat istirahat yang nyaman, sementara remaja lebih tertarik pada spot foto dan konektivitas internet. Dengan mengenali tipe-tipe ini, pengelola dapat menyesuaikan pelayanan agar lebih personal dan relevan.

Ketepatan dalam memahami kebutuhan akan membantu mencegah ketidakpuasan pelanggan. Jika ekspektasi wisatawan tidak terpenuhi karena salah sasaran dalam pelayanan, maka akan berpengaruh negatif terhadap reputasi destinasi. Oleh karena itu, membangun komunikasi yang efektif dan aktif mendengar saran/kritik sangat penting untuk menggali kebutuhan riil pengunjung.

- b. Pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Dalam era digital saat ini, memiliki data pelanggan yang akurat dan terstruktur menjadi aset penting untuk menciptakan layanan yang kompetitif. Database pelanggan mencakup informasi dasar seperti asal daerah, umur, jenis kelamin, waktu kunjungan, hingga preferensi aktivitas selama berwisata. Data ini memungkinkan pengelola untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat.

Dengan data yang kuat, pengelola dapat memahami pola kunjungan, menganalisis kecenderungan pengunjung dalam memilih fasilitas tertentu, dan bahkan memperkirakan tren wisata di masa depan. Informasi ini sangat berharga dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata. Selain itu, memiliki database yang unggul dibandingkan pesaing memberikan keunggulan kompetitif. Pengelola dapat menawarkan paket layanan yang lebih personal, diskon untuk pelanggan loyal, atau promosi yang disesuaikan dengan preferensi segmen tertentu. Ini akan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan.

Dalam praktiknya, data bisa dikumpulkan melalui sistem reservasi digital, formulir feedback, atau integrasi media sosial. Namun, penting

juga menjaga keamanan dan privasi data agar tidak menimbulkan masalah kepercayaan dari pihak pengunjung.

- c. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset dalam suatu kerangka strategik.

Riset merupakan pondasi dalam menyusun strategi pelayanan yang efektif. Informasi dari riset tidak hanya berfungsi sebagai acuan untuk perbaikan, tetapi juga sebagai dasar untuk inovasi layanan. Misalnya, dari riset bisa diketahui bahwa pengunjung lebih menyukai tempat yang bersih dan tenang dibandingkan ramai dan bising, sehingga pengelola bisa memperbaiki suasana destinasi sesuai preferensi tersebut.

Strategi yang dirancang berdasarkan hasil riset biasanya lebih realistis dan terukur. Ini karena keputusan tidak diambil atas dasar asumsi semata, melainkan berdasar bukti lapangan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola objek wisata untuk menjadikan riset sebagai bagian rutin dalam proses evaluasi dan pengembangan. Informasi dari riset dapat mencakup kepuasan pelanggan, ekspektasi pengunjung, penilaian terhadap fasilitas, hingga saran konkret untuk pengembangan. Jika dikombinasikan dengan data tren industri dan benchmarking terhadap pesaing, maka strategi pelayanan akan lebih tajam dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Di sisi lain, riset juga berperan penting dalam mengidentifikasi hambatan dan tantangan pelayanan yang belum terlihat secara kasat mata. Misalnya, mungkin pengunjung tidak menyatakan keluhan secara langsung, namun hasil riset menunjukkan bahwa toilet kotor menjadi penyebab utama menurunnya kepuasan secara keseluruhan.

2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Suhartanto (2011;2018), kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan suatu layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan akan tercermin melalui dimensi yang memengaruhi pengalaman pelanggan, yang banyak

dikembangkan dari model SERVQUAL, namun juga disesuaikan dengan konteks layanan seperti perhotelan dan pariwisata.

a. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi)

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berlangsung. Kualitas komunikasi dan sikap staf sangat memengaruhi persepsi kualitas pelayanan. Seperti keramahan staf, kesopanan dalam komunikasi, dan kesigapan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

b. *Physical Environment Quality* (Kualitas Lingkungan Fisik).

Faktor ini meliputi tampilan fisik dari tempat layanan, termasuk fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan. Seperti kebersihan area wisata, kenyamanan fasilitas (toilet, tempat istirahat), dan desain visual atau estetika lokasi.

c. *Outcome Quality* (Kualitas Hasil).

Berkaitan dengan hasil akhir dari layanan yang diterima pelanggan, seperti tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Seperti harapan pengunjung terpenuhi, pelayanan memuaskan secara keseluruhan, dan pelanggan merasa pengalaman wisata bernilai

d. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional).

Penelitian terbarunya (Suhartanto et al., 2018), Suhartanto juga menekankan pengaruh emosional sebagai bagian dari kualitas pelayanan dalam sektor wisata. Seperti pelanggan merasa nyaman dan senang selama kunjungan, terbangunnya pengalaman positif selama berinteraksi dengan layanan, dan kenangan baik dari pelayanan wisata.

3. Tujuan Pelayanan Yang Berkualitas

Menurut Chiu et al. (2022), kualitas pelayanan pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata serta mendorong keberlanjutan industri pariwisata. Adapun tujuan utama kualitas pelayanan dalam konteks pariwisata adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Kepuasan Wisatawan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi bertujuan menciptakan pengalaman positif yang sesuai atau bahkan melebihi harapan wisatawan. Kepuasan ini merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu destinasi wisata.

Kepuasan ini tidak hanya berdampak secara langsung terhadap persepsi pengunjung, tetapi juga membentuk opini jangka panjang terhadap destinasi tersebut. Wisatawan yang puas cenderung menumbuhkan sikap positif, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Bila pelayanan tidak memuaskan, misalnya fasilitas rusak, petugas tidak responsif, atau area kotor, maka meskipun potensi alam atau atraksi wisatanya bagus, wisatawan akan merasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dalam jangka panjang, tingkat kepuasan yang tinggi akan membangun loyalitas dan memperkuat posisi destinasi dalam peta pariwisata lokal maupun regional. Oleh sebab itu, evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan harus dilakukan secara rutin.

b. Membangun Loyalitas dan Minat Kunjung Ulang.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang puas juga cenderung merekomendasikan destinasi kepada orang lain (*word of mouth*), yang merupakan bentuk promosi efektif.

Wisatawan yang loyal bukan hanya akan datang kembali, tetapi juga menjadi promotor sukarela bagi destinasi tersebut. Mereka akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau bahkan membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah bentuk promosi paling efektif dan terpercaya. Berbeda dengan iklan berbayar, rekomendasi dari orang yang pernah mengalami langsung suatu layanan memiliki nilai

kepercayaan yang lebih tinggi di mata calon wisatawan baru. Untuk menciptakan loyalitas, destinasi harus menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan berinovasi dalam memberikan pengalaman baru yang tidak monoton. Selain itu, mendengarkan saran atau kritik wisatawan juga menjadi bagian penting dalam menjaga keterikatan tersebut.

c. Meningkatkan Citra Destinasi Wisata.

Citra atau persepsi publik terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya. Ketika pelayanan dinilai profesional, ramah, dan konsisten, destinasi tersebut akan mendapat reputasi baik di mata wisatawan domestik maupun mancanegara.

Ketika wisatawan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan memiliki kesan positif yang akan terus melekat dalam ingatan. Citra ini kemudian tersebar melalui berbagai saluran, seperti ulasan di media sosial, blog perjalanan, atau obrolan langsung dengan kerabat. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat memperburuk citra, bahkan jika objek wisatanya secara fisik menarik. Karena itu, kualitas pelayanan menjadi alat utama dalam membentuk dan mempertahankan citra destinasi.

d. Menjamin Daya Saing dan Keberlanjutan Destinasi.

Dalam era kompetisi global, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang penting. Destinasi wisata yang menerapkan standar pelayanan tinggi lebih mampu bersaing dan bertahan dalam jangka panjang secara berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Keberlanjutan destinasi sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan standar pelayanan dalam jangka panjang. Ini berarti pengelola harus mampu mengelola sumber daya dengan bijak, meningkatkan kapasitas petugas, dan menjaga kelestarian lingkungan. Destinasi yang berkelanjutan tidak hanya mengandalkan keindahan alam semata, tetapi juga harus dapat menjamin kenyamanan, keamanan, dan kebersihan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap wisatawan dan lingkungan. Dengan daya saing yang tinggi, destinasi akan lebih mudah

dipasarkan dan lebih siap menghadapi krisis, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun bencana alam.

e. Mendorong Peningkatan Ekonomi Lokal.

Ketika pelayanan wisata meningkat, kunjungan wisatawan pun akan meningkat. Hal ini akan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan daerah, peluang usaha lokal, dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Sektor pariwisata yang berkembang akan memberikan efek berganda (multiplier effect) terhadap perekonomian lokal. Ketika kualitas pelayanan meningkat dan kunjungan wisatawan bertambah, maka peluang usaha seperti warung makan, penginapan, penyewaan perlengkapan, dan jasa transportasi juga ikut tumbuh. Selain itu, meningkatnya kunjungan akan mendorong penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, mulai dari petugas kebersihan, penjaga tiket, hingga pemandu wisata. Ini sangat penting terutama bagi wilayah pedesaan atau daerah yang belum memiliki industri besar.

Dampak ekonomi ini akan terus berputar selama kualitas pelayanan dijaga dengan baik. Masyarakat setempat akan merasakan manfaat langsung dan secara tidak langsung akan ikut menjaga keberlanjutan objek wisata tersebut. Dengan demikian, peningkatan pelayanan tidak hanya menguntungkan wisatawan, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi lokal secara menyeluruh.

f. Menciptakan Nilai.

Tambah Sosial dan Budaya Pelayanan yang mengutamakan pendekatan budaya lokal dan etika turut membantu dalam pelestarian kearifan lokal serta membangun interaksi sosial yang harmonis antara wisatawan dan masyarakat.

Nilai dalam pariwisata bukan hanya tentang harga tiket, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman wisatawan selama berada di lokasi. Pelayanan yang unggul dapat menciptakan nilai emosional dan

psikologis yang mendalam, yang pada akhirnya menjadi alasan wisatawan memilih dan kembali ke suatu tempat.

Nilai tercipta ketika wisatawan merasa puas, aman, dan mendapatkan pengalaman yang bermakna. Ini mencakup interaksi sosial, kenangan yang menyenangkan, serta kesan bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan sepadan dengan apa yang diterima. Nilai juga terkait dengan persepsi kualitas secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, fasilitas lengkap, suasana bersih dan tertib akan memberikan nilai tambah terhadap objek wisata. Destinasi yang mampu menciptakan nilai akan lebih mudah dibedakan dari pesaingnya dan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Pengunjung tidak hanya datang sekali, tetapi menjadi pelanggan setia.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dikenal melalui model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Kualitas visual seperti kebersihan area wisata, pakaian staf, fasilitas parkir, dan brosur promosi termasuk dalam dimensi ini. Bukti fisik menjadi indikator awal dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan. Menurut Tjiptono berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. (Tjiptono,2012:175).

Keberadaan bukti fisik yang baik menjadi tolok ukur profesionalitas dan kesiapan pengelola dalam melayani wisatawan. Misalnya, keberadaan papan informasi, dan kelengkapan fasilitas pendukung sangat memengaruhi kesan pertama wisatawan. Desain tata letak area juga menentukan kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi.

Tampilan fisik yang bersih, rapi, dan terawat menunjukkan komitmen pengelola dalam menjaga kualitas pelayanan. Bahkan sebelum berinteraksi dengan staf atau mencoba fasilitas utama, wisatawan sudah bisa membentuk persepsi terhadap kualitas layanan dari apa yang mereka lihat secara kasat mata. Jika fasilitas terlihat tidak terurus, maka harapan terhadap aspek lain juga menurun.

Selain fasilitas permanen, bukti fisik juga mencakup kelengkapan atribut layanan, seperti brosur, signage, papan petunjuk, serta kejelasan harga dan informasi promosi. Ketidakhadiran atau ketidakjelasan informasi secara fisik dapat menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi pengunjung, terutama wisatawan luar daerah yang baru pertama kali datang.

b. *Reliability* (keandalan)

Merujuk pada kemampuan perusahaan atau penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam konteks pariwisata, hal ini mencakup konsistensi dalam menyediakan fasilitas, mematuhi jadwal operasional, serta memberikan informasi yang benar kepada pengunjung. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. (Chandra et al., 2020).

Penerapan keandalan bisa dilihat dari konsistensi jam operasional, ketersediaan fasilitas sesuai janji, serta kejujuran dalam pemberian informasi. Bila tempat wisata menyatakan buka pukul 08.00, maka wisatawan berharap tempat tersebut memang siap melayani sesuai waktu tersebut, dengan semua fasilitas dalam kondisi siap pakai.

Keandalan juga berkaitan dengan kemampuan dalam menangani permasalahan yang muncul selama wisatawan berada di lokasi. Misalnya, ketika terjadi antrean panjang, kehabisan tiket, atau kerusakan fasilitas, pihak pengelola diharapkan mampu memberikan solusi yang cepat dan memuaskan, sesuai dengan SOP yang berlaku.

Wisatawan juga menilai keandalan dari ketepatan dalam pelayanan, seperti apakah staf menjalankan tugasnya secara konsisten, tidak asal-asalan, dan memberikan layanan yang sama kepada setiap pengunjung tanpa pilih kasih. Ini penting untuk menciptakan rasa percaya dari pengunjung terhadap pihak pengelola.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya Tanggap adalah kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Pelayanan yang responsif mencakup kecepatan dalam menangani keluhan, menjawab pertanyaan, dan membantu pengunjung yang mengalami kendala saat berada di lokasi wisata. Kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Chandra et al., 2020).

Petugas yang tanggap akan membuat wisatawan merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, saat wisatawan menanyakan lokasi toilet atau kehilangan barang, staf yang merespons cepat dan sopan akan memberikan pengalaman positif. Sebaliknya, petugas yang lamban, tidak ramah, atau bahkan tidak tahu informasi yang ditanyakan akan menciptakan kesan buruk.

Daya tanggap juga melibatkan inisiatif staf dalam membantu tanpa harus diminta. Misalnya, staf yang menawarkan bantuan kepada keluarga dengan anak kecil atau wisatawan lansia menunjukkan responsivitas yang tinggi. Tindakan-tindakan kecil seperti ini justru memberi dampak besar terhadap penilaian keseluruhan kualitas layanan.

Selain interaksi langsung, respons juga mencakup kecepatan dalam menangani keluhan. Adanya tempat pengaduan, saluran komunikasi terbuka, serta sikap terbuka terhadap masukan menunjukkan bahwa pengelola siap memperbaiki diri secara berkelanjutan.

d. *Assurance* (jaminan)

Jaminan meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dalam destinasi wisata, rasa aman dan kepercayaan bisa muncul dari profesionalisme petugas, pemahaman mereka terhadap kebutuhan wisatawan, dan perlakuan yang adil kepada semua pengunjung. Menurut Chandra & Hafni setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan (Chandra et al., 2020).

Aspek ini sangat erat kaitannya dengan kompetensi staf, seperti kemampuan menjelaskan informasi, menjawab pertanyaan secara akurat, serta bersikap sopan kepada semua kalangan wisatawan. Tidak kalah penting, aspek keamanan juga termasuk dalam dimensi ini, seperti ketersediaan petugas keamanan, penjaga kolam, dan sistem keselamatan.

Pengunjung akan merasa nyaman dan tenang apabila tahu bahwa objek wisata memiliki staf yang paham tugas, serta mampu menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung. Jaminan pelayanan juga termasuk kemampuan destinasi dalam melindungi hak-hak wisatawan, seperti hak atas informasi, keselamatan, dan layanan yang layak.

Dalam konteks keluarga atau wisatawan perempuan, rasa aman menjadi prioritas. Apabila pengunjung merasa ada pelecehan, pembiaran hewan ternak di kolam, atau tidak adanya pengawasan anak-anak di area berbahaya, maka rasa percaya terhadap pengelola akan berkurang drastis.

e. *Empathy* (empati)

Empati adalah perhatian personal dan kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui keramahan, sikap hangat, komunikasi interpersonal yang baik, serta ketersediaan staf untuk mendengarkan keluhan dan saran pengunjung secara individual. Menurut Chandra & Hafni empati dalam

suatu pelayanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan. (Chandra et al., 2020).

Empati juga ditunjukkan melalui keramahan, sikap menyapa, serta kesediaan mendengarkan keluhan tanpa menyalahkan pengunjung. Petugas yang mampu menunjukkan rasa peduli, bukan hanya bersikap formal dan prosedural, akan meninggalkan kesan hangat dan menyenangkan bagi wisatawan.

Selain itu, pemahaman terhadap latar belakang budaya, bahasa, dan kepercayaan pengunjung juga menjadi bagian dari empati. Dalam destinasi wisata yang mengusung konsep syariah seperti Pincuran Tujuh, penting bagi staf untuk bersikap santun, menjaga etika, serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang mengutamakan nilai-nilai Islami.

Empati juga dapat dilihat dari adanya ruang atau fasilitas khusus, seperti ruang menyusui, tempat ibadah, atau pelayanan untuk pengunjung berkebutuhan khusus. Fasilitas ini menandakan bahwa pengelola berusaha memahami keberagaman kebutuhan wisatawan.



Gambar 2.2

Lima Dimensi Kualitas Pelayanan (Fuji,2019).

C. Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut undang-undang Nomor 9 tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Menurut (Finardi & Yuniawati, 2016) Menjelaskan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan terus menerus yang dimulai disatu lokasi atau banyak lokasi dan berakhir di lokasi semula; kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan merupakan pariwisata. (Yoeti, 1997:12) menjelaskan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan maksud bukan untuk urusan bisnis atau mencari nafkah ditempat yang akan dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut (Yoeti, 1997) ada tiga alasan mengapa pariwisata perlu untuk dikembangkan, yang pertama, bahwa pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik lokal, regional maupun nasional pada suatu negara erat kaitannya dengan pengembangan perekonomian daerah tersebut. Dengan kata lain, pembangunan suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak. Alasan kedua lebih banyak bersifat non ekonomis. Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata salah satu motivasinya adalah untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam, tempat bersejarah, candi dan bangunan kuno. Alasan ketiga adalah untuk menghilangkan kepicikan berpikir, mengurangi salah pengertian dan mengetahui tingkah laku orang lain yang datang berkunjung terutama bagi masyarakat dimana proyek itu dibangun (Yoeti 1997:34). Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke berbagai tempat dengan tujuan melakukan kunjungan wisata atau hanya sekedar menikmati perjalanan tersebut guna berekreasi dengan

menikmati layanan yang disediakan (fasilitas, atraksi, transportasi, dan akomodasi).

Pariwisata syariah adalah bentuk aktivitas pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Battour dan Ismail (2016), pariwisata syariah menekankan pada kesesuaian destinasi dengan nilai-nilai halal, etika Islam, serta tidak mengandung unsur maksiat dan bertentangan dengan syariat. Pariwisata syariah adalah kegiatan wisata yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam, baik dari sisi pelayanan, produk, fasilitas, hingga etika interaksi antara penyedia jasa dan wisatawan. Menurut Achmad dan Iqbal (2021), pariwisata syariah adalah kegiatan wisata yang dilakukan dalam koridor ajaran Islam yang meliputi akidah, syariah, dan akhlak, mencakup layanan hotel, makanan, aktivitas wisata, dan sistem pelayanan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Pariwisata Syariah di Indonesia mencakup prinsip universal seperti kebersihan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan, yang dibingkai dalam nilai-nilai Islam (Zulkifli, 2019). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi (2020) menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata Syariah mencakup tiga aspek utama, yaitu:

1. Produk halal

Produk halal menjadi elemen utama dalam pariwisata syariah. Produk halal bukan hanya menjamin kenyamanan spiritual bagi wisatawan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap objek wisata. Produk ini mencakup seluruh barang dan jasa yang digunakan oleh wisatawan selama berwisata dan telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini meliputi:

- a. Makanan dan minuman halal

Makanan dan minuman ini telah tersertifikasi oleh Lembaga resmi seperti majelis ulama Indonesia (MUI).

- b. Kosmetik dan perlengkapan pribadi halal

Tersedianya kosmetik atau perlengkapan pribadi halal, terutama di hotel dan penginapan.

c. Akomodasi halal

Yaitu penginapan yang tidak menyediakan alkohol, menghindari hiburan yang bertentangan dengan nilai Islam.

2. Pelayanan berbasis syariah

Pelayanan dalam pariwisata syariah harus memenuhi prinsip-prinsip Islam, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi tata cara dan etika pelayanan. Berikut bentuk pelayanan syariah:

- a. Tersedianya tempat ibadah seperti, mushalah atau masjid di area wisata dan akomodasi.
- b. Adanya informasi waktu salat, baik secara manual maupun digital.
- c. Pemisahan fasilitas laki-laki dan perempuan, misalnya kolam renang, spa, dan ruang ganti.
- d. Karyawan yang ramah dan berpenampilan sopan, sesuai dengan etika Islam.

Pelayanan berbasis syariah menjadi pembeda utama antara pariwisata konvensional dan pariwisata syariah, karena memberikan kenyamanan dalam menjalankan ibadah dan menjaga nilai-nilai moral selama berwisata.

3. Manajemen destinasi yang mendukung nilai Islam

Manajemen destinasi wisata berbasis syariah mencakup perencanaan, pengelolaan, dan promosi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hak ini mencakup:

- a. Desain dan pengelolaan destinasi yang tidak mengandung unsur maksiat, pornografi, perjudian, atau aktivitas yang dilarang dalam Islam.
- b. Pengelolaan SDM wisata yang paham terhadap prinsip syariah dan mampu memberikan edukasi serta pelayanan yang sesuai.
- c. Strategi promosi dan pemasaran wisata yang tidak mengeksploitasi tubu, budaya, atau agama tertentu melainkan menjunjung tinggi etika dan kesopanan.

- d. Pengembangan ekonomi local yang sesuai prinsip keadilan dan tidak mengandung unsur riba, gharar, atau praktik ekonomi haram lainnya.

D. Wisatawan

Wisatawan (tourism) yaitu seorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Namun apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist) (Suwanto.2004). Menurut instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9/1969 yang tertulis dalam bab 1 pasal 1, wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu (Spillane.2001).

Menurut Spillane, wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam dinegara yang dikunjungi dan kunjungan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Pesiari yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi, dan misi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa wisatawan merupakan sekelompok orang yang melakukan perjalanan meninggalkan kampung halamannya mengunjungi daerah lain dan tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam lamanya.

Menurut I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja dalam buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata bahwa melihat dari sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata dilakukan, maka wisatawan dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Wisatawan asing adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia bisa tinggal (biasanya bisa dilihat dari status

kewarganegaraanya, dokumen perjalanannya, dan jenis uang yang dibelanjakan)

2. *Domestic Foreign Tourist*

Domestic Foreign Tourist yaitu Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).

3. *Domestic Tourist*

Domestic Tourist yaitu Seseorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayahnya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

4. *Indegenous Foreign Tourist*

Indegenous Foreign Tourist yaitu Warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

5. *Transit Tourist*

Transit Tourist yaitu Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut atau kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/bandara/ atau stasiun bukan atas kemauanya sendiri. 6) *Bussiness Tourist*, yaitu Orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan bukan untuk tujuan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

E. Hubungan Antar Variabel

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Berikut adalah rangkuman hubungannya:

1. (Purba & Simarmata, 2018)

Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata, yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan dan mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini mendukung asumsi bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi minat berkunjung melalui peningkatan daya tarik.

2. (Pratama et al., 2024)

Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan motivasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjadi pendorong utama dalam menciptakan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dan harapan wisatawan dapat meningkatkan minat mereka terhadap destinasi wisata tertentu.

3. (Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024)

Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, meskipun daya tarik wisata tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

4. (Erwani, V & Nasution, 2023)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Meskipun fokusnya pada kunjungan ulang, hasil ini tetap memperkuat bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam mempengaruhi minat wisatawan, baik kunjungan pertama maupun kunjungan ulang.

5. (Larasati, 2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Meskipun variabel yang diteliti adalah kepuasan, penelitian ini tetap relevan karena kepuasan merupakan variabel mediasi penting yang dapat meningkatkan minat kunjungan ulang atau rekomendasi kepada calon wisatawan lain.

Berdasarkan kelima penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung wisatawan. Kualitas pelayanan menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk datang atau kembali berkunjung ke suatu destinasi. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), di mana dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan empati berperan besar dalam memengaruhi persepsi dan niat konsumen (wisatawan).

F. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan tinjauan karya tulis yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mery Lani Purba dan Glory Simarmata dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Budaya Terhadap Daya Tarik Dan Minat Berkunjung Ke Wisata Percut** tahun 2018.(Lani Purba & Simarmata, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan budaya masyarakat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik Wisata Bahari Percut Sei Tuan. Demikian juga daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke tempat wisata Percut Sei Tuan. Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah Penelitian terdahulu dan Penelitian saat ini sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan. Sedangkan perbedaannya adalah Penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut.Sedangkan peneliti saat ini meneliti terkait

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

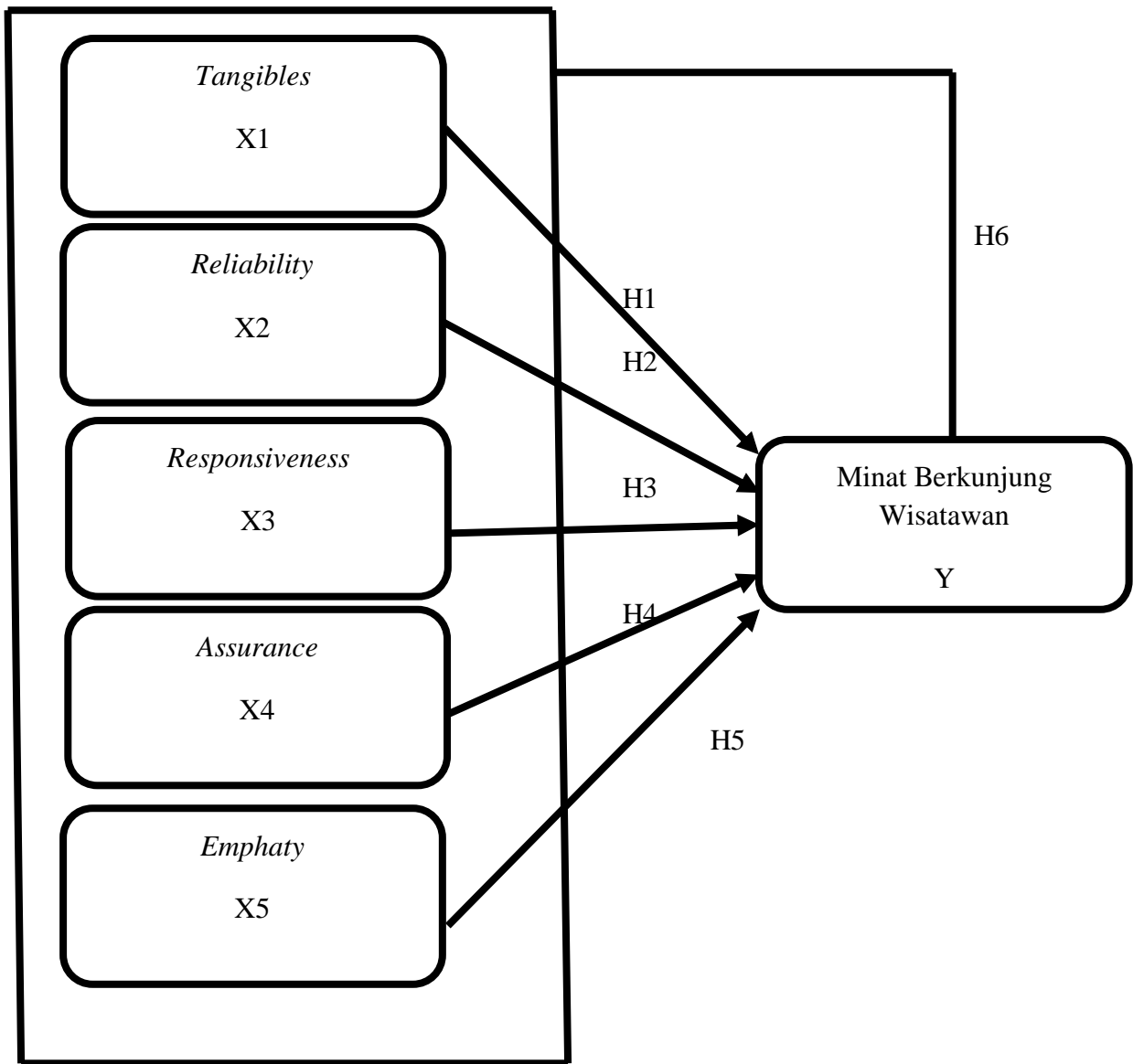
2. Doni Pratama dkk dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Pada Jeep Lava Tour Merapi** tahun 2024.(Pratama et al., 2024) Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan motivasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3. Anggara Budi Prihatnawan dan Sumiyarsih yang berjudul **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur)** tahun 2024(Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024). 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. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan minat berkunjung wisatawan. Perbedaannya yaitu pada variabel yang digunakan.
4. Vivin Erwani dkk dengan judul **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Ekowisata Gua Pancur Desa Jimbaran Kecamatan Kayen Kabupaten Pati** tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Wisata Membawa Pengaruhnya positif Dan Bersignifikan Baik Secara Parsial Dan Juga simultan Kepada minat Kunjung Ulang Ekowisata Gua Pancur Desa Jimbaran Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

variabel kualitas pelayanan. Perbedaannya terdapat pada penelitian terdahulu meneliti tentang minat berkunjung ulang.

5. Dea Ayu Larasati yang berjudul **Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Desa Wisata Wanurejo** tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang, kedua ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang, ketiga ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang dimana kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan. Perbedaannya peneliti terdahulu meneliti tentang kepuasan wisatawan sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang minat kunjung wisatawan.

G. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2013), kerangka penelitian merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berkenaan dengan hal tersebut, maka kerangka berpikir pengaruh citra terhadap minat berkunjung wisatawan disajikan sebagai berikut:



Kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel pada penelitian ini yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang merupakan variabel X dan minat berkunjung sebagai variabel Y.

H. Hipotesis

(Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jaaban teoritis karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H0_1 =$ *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_1 =$ *Tangibles* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

$H0_2 =$ *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_2 =$ *reliability* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

$H0_3 =$ *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_3 =$ *Responsiveness* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

$H0_4 =$ *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_4 =$ *Assurance* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

$H0_5 =$ *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_5 =$ *Emphaty* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

$H0_6 =$ *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan

$Ha_6 =$ *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan minat kunjung wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan karena melalui penelitian ini peneliti berusaha memahami situs sosial secara mendalam dan berupaya menemukan pola untuk melahirkan teori. Penelitian kuantitatif adalah salah satu macam kekhasannya ialah sistematis, terorganisir, serta terperinci secara jelas dari permulaan sampai pada desain penelitian (Agustianti dkk, 2022). Penelitian kuantitatif bertujuan mengukur variabel dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terstruktur dan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih memfokuskan adanya berbagai variabel sebagai objek penelitian yang dapat dideskripsikan dalam bentuk pengoperasian variabel masing-masing (Agustiati dkk, 2022). Selain itu kuantitatif mengedepankan adanya hipotesis serta pemeriksaan yang kemudian dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya, misalnya penetapan teknik analisis serta rumus statistika yang dapat dipergunakan (Maesari, 2021).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pemandian Pincuran Tujuh (calau) yang berlokasi di Lalan, Kec. Lubuk Tarok, Kab. Sijunjung, Sumatera Barat. Waktu dimulai dari:

Tabel 3.1
Rancangan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2025							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
Observasi Awal								
Pengajuan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Revisi Pasca Seminar								
Penelitian skripsi								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Munaqasah								

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

2) Sampel

(Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi tidak dapat diketahui atau tidak terbatas. Adapun Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Yang Dicari

z = Skor X Pada Kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal Ekstimasi = 0,5

d = Sampling Error = 10%

Melalui rumus di atas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow di atas maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan data secara random atau acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Skala yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Linkert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan.

Berikut tabel penelitian Skala Linkert:

Tabel 3.2
Penilaian Skala Linkert

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

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang berdasarkan pada variabel penelitian dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah	Sumber
Kualitas Pelayanan	Tangibles	25	Paransuraman (1998)
	Reliability		
	Responsiveness		
	Ansurance		
	Emphaty		
Minat Berkunjung	Preferensi	20	Kotler dan keller (2016)
	Eksplorasi		
	Transaksi		
	Referensi		

Instrumen penelitian tersebut dilakukan uji konstruk atau pengujian kepada ahli yaitu kepada Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd. E. uji konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian memiliki validitas konstruk, yakni sejauh mana butir-butir pernyataan dalam instrument tersebut secara teoritis mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur. Oleh karena itu, uji konstruk diperlukan guna menjamin ketepatan dan keabsahan instrument dalam mengukur variabel sesuai dengan definisi teoritis yang ditetapkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dapat digunakan beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian yang telah saya siapkan akan diberikan kepada pengunjung Pemandian Pincuran Tuajuh (Calau)..

2. Dokumentasi

Merupakan data yang bisa didapatkan langsung dari tempat penelitian, dokumentasi biasanya berbentuk dokumen.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan juga menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan

dalam suatu penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

- b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu berbeda. Singkatnya, reliabilitas adalah kestabilan instrument penelitian ketika digunakan berkali-kali. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dengan ketentuan $r_{hitung} > \text{nilai cronbach alpha}$ maka item tersebut reliabel. Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2012). Koefisien reabilitas yaitu sebagai berikut:(Sumardi, 2021:92)

Tabel 3.6
Tabel Koefisien Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Reliabilitas Sangat Tinggi
0,60-0,79	Reliabilitas Tinggi
0,40-0,59	Reliabilitas Sedang
0,20-0,39	Reliabilitas Rendah
0,00-1,9	Reliabilitas Sangat Rendah

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas,

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. (Achmad & Iqbal, 2021) Metode yang akan digunakan untuk mengetahui masalah normalitas yaitu: Uji Kolmogorov-smirnov yang dipakai untuk melihat sampel apakah populasinya berdistribusi normal. Dalam pengujian normalitas data yang digunakan dalam pengujian adalah one sampel Kolmogorov-smirnov, dasar pengambilan keputusannya, yaitu: (Mangangantung, 2023)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan grafik histogram. Dengan menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 for windows (Ghozali, 2013).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Multikolinearitas dapat melihat menilai tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 for windows (Ghozali, 2013).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (Ghazali, 2013)

Rumus:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Berkunjung

x_1 =Tangibles

x_2 =Reliability

x_3 =Responsiveness

x_4 =Assurance

x_5 =Emphaty

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Faktor Kesalahan

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan atau jawaban tentative (sementara) tentang tingkah laku, fenomena (gejala), atau kejadian yang akan terjadi ataupun kejadian yang sedang berjalan. (Pandriadi et al., 2023:117)

a. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk untuk menentukan apakah variabel independent (X), yaitu *tangibles, reliabilitas, responsiveness, assurance, emphaty* dan kualitas pelayanan. Memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). yaitu minat kunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh parsial antara variabel independent dan variabel dependen.

b. Uji Simultan (f)

Uji F menguji joint hipotesis bahwa X_1, X_2 secara bersama sama dengan nol. Uji hipotesis seperti ini secara keseluruhan terhaap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah berhubungan linear terhadap X_1, X_2 . Pada dasarnya uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pada penelitian ini kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak bila nilai signifikan $> \alpha$ (0,005) artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima bila nilai signifikan $< \alpha$ (0,005) artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terbatas, jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Sa'adah, 2021). Interval koefisien sebagai berikut:

Tabel 3.7
Tabel Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-1,99	Sangat Rendah

Sumber:(Sugiyono, 2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata

1. Profil singkat Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) adalah sebuah objek wisata rekreasi air yang berlokasi di Lalan, Kecamatan Lubuk Tarok, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. Kabupaten Sijunjung merupakan salah satu dari 19 (sembilan belas) kabupaten/kota di bagian Selatan Provinsi Sumatera Barat, terletak diantara 0°18'43" LS 1°41'46" LS (Lintang selatan) dan 100°46'50" BT 101°53'50" BT (Bujur Timur) dengan ketinggian dari permukaan laut antara 100–1.250 meter. Kabupaten Sijunjung berada di bagian Timur Provinsi Sumatera Barat, pada jalur utama yang menghubungkan Provinsi Riau dan Provinsi Jambi. Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) didirikan pada tahun 2018 oleh masyarakat setempat.

Pengembangan objek wisata ini merupakan strategi penting untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Sejak berdirinya objek wisata ini telah mengalami berbagai pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain mengembangkan taman rekreasi air, Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) juga menawarkan lokasi *camping ground*. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam, dan spot foto yang disediakan oleh pengelola Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Harga tiket masuk objek Wisata ini dikenakan biaya sebesar Rp.5.000,00 per orang. Sedangkan untuk perkemahan dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000,00 per orang untuk satu malam. Dengan harga yang terjangkau Pemandian Pincuran Tujuh (calau) menawarkan kolam renang dengan air mengalir yang bersih dan nyaman, toilet yang bersih, dan ruang ganti selain itu, Pemandian pincuran tujuh juga menyediakan lokasi

camping ground yang luas dan strategis, sehingga tempat ini menarik minat wisatawan lokal dan luar daerah. Namun, keberhasilan pengelolaan Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sangat ditentukan oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Pelayanan yang kurang maksimal seperti antrean panjang, fasilitas kurang bersih, atau kurangnya keramahan staf dapat menurunkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan *word of mouth* yang positif.

Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) memiliki daya tarik tersendiri karena mengusung konsep wisata alam yang masih asri dan alami. Air pemandian berasal dari tujuh mata air alami yang mengalir langsung dari perbukitan sekitar, sehingga suhu air tetap sejuk dan menyegarkan. Selain pemandian, daya tarik lainnya adalah keberadaan spot foto alami seperti jembatan bambu, gazebo kayu, dan aliran sungai kecil yang dikelilingi oleh pepohonan rindang. Spot-spot tersebut sengaja dikembangkan oleh pengelola untuk meningkatkan kenyamanan dan nilai estetika dari lokasi wisata ini. Keindahan dan ketenangan alam sekitar menjadi keunggulan yang jarang ditemui di objek wisata modern yang lebih ramai dan komersial.

2. Aksesibilitas Menuju Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu objek wisata, karena kemudahan mencapai lokasi sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) memiliki letak geografis yang cukup strategis karena berada tidak jauh dari pusat Kota Muaro Sijunjung, yang merupakan titik aktivitas utama di Kabupaten Sijunjung. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri karena memudahkan wisatawan, baik dari daerah sekitar maupun dari luar daerah, untuk menjangkau lokasi tersebut dengan berbagai moda transportasi darat.

Ada banyak akses yang dapat dilalui menuju ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Letaknya strategis karena cukup dengan

dengan Pusat kota Muaro Sijunjung, sehingga cukup mudah diakses oleh wisatawan local maupun lua daerah. Dari arah Kota Padang dapat melalui rute utama menuju ke kabupaten sijunjung yaitu melalui sitinjau lauik-solok-Muaro sujunjung, dengan jarak tempuh sekitar 135 km sengan waktu kurang lebih 3,5-4 jam.

Dari kota Bukittinggi dapat melalui rute Bukittinggi-Padang Panjang-Solok-Muaro sijunjung dengan waktu tempuh sekitar 2-3 jam. Dengan jarak tempuh dari Kota Bukittinggi ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sekitar 103 km. Sedangkan dari Dharmasraya ke Pemandian Pincuran Tujuh Calau dapat melalui rute Pulau Punjung-Sungai Rumbai-Muaro Sijunjung dengan jarak tempuh kurang lebih 100 km dengan waktu tempuh kurang lebih 2,5-3 jam ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Selain dari dua kota besar tersebut, wisatawan dari arah timur seperti Kabupaten Dharmasraya juga memiliki akses yang cukup baik menuju Pemandian Pincuran Tujuh. Rute perjalanan yang umum digunakan adalah melalui Pulau Punjung-Sungai Rumbai-Muaro Sijunjung dengan jarak sekitar 100 km dan waktu tempuh sekitar 2,5-3 jam. Keberadaan jalan nasional yang menghubungkan Dharmasraya dan Sijunjung memudahkan pergerakan kendaraan dan mempercepat waktu perjalanan.

Ketersediaan berbagai jalur akses ini menunjukkan bahwa Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Namun demikian, promosi terhadap kemudahan akses ini masih tergolong minim. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan publikasi dan informasi digital mengenai rute serta moda transportasi yang tersedia agar lebih banyak wisatawan mengetahui kemudahan mengunjungi lokasi ini. Dengan aksesibilitas yang baik dan informasi yang memadai, minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) diperkirakan akan semakin meningkat.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data dengan keadaan responden yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Bagi peneliti, mendeskripsikan data bertujuan untuk mengetahui gambaran dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah deskripsi data responden berdasarkan karakteristik masing-masing:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	
Data	Jumlah (Orang)
Perempuan	71
Laki-laki	26
Total	97

Sumber Data: Olah Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin yaitu pengunjung laki-laki sebanyak 26 orang dan pengunjung perempuan sebanyak 71 orang.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	
Data	Jumlah (Orang)
17 Tahun	7
< 20 Tahun	11
20-29 Tahun	51
30-39 Tahun	23
40-49 Tahun	4
>60 Tahun	1
Total	97

Sumber Data: Olah Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, terdapat 7 orang responden dengan usia 17 tahun, 11 orang responden dengan usia kurang dari 20 tahun, 51 orang responden dengan usia 20-29 tahun, 23 orang responden dengan usia 30-39 tahun, 4 orang reponden dengan usia 40-49 tahun, dan 1 orang responden dengan usia lebih dari 60 tahun.

3. Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	
Data	Jumlah (Orang)
Sumatera Barat	96
Luar Sumatera Barat	1
Mancanegara	0
Total	97

Sumber Data: Olah Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasannya rata-rata responden yang berkunjung berasal dari Provinsi Sumatera Barat yaitu berjumlah 96 orang, sedangkan dari luar sumatera barat berjumlah 1 orang responden.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	
Data	Jumlah (Orang)
Pelajar/Mahasiswa	42
Ibu Rumah Tangga	38
PNS	2
Lainnya	15
Total	97

Sumber Data: Olah Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 42 orang respondennya adalah pelajar/mahasiswa, 38 orang respondennya adalah ibu rumah tangga, 2 orang respondennya adalah PNS, dan 15 orang responden dengan pekerjaan lainnya.

5. Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4. 5
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	
Data	Jumlah (Orang)
Satu kali	0
Dua kali	5
Tiga kali	51
>5 kali	41
Total	97

Sumber Data: Olah Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwasannya terdapat 5 orang responden dengan jumlah kunjungan 2 kali, 51 orang responden dengan jumlah kunjungan tiga kali dan 41 orang dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Nilai standar yang digunakan dalam menentukan persebaran data ada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Semakin besar nilai *standar deviation* maka semakin tidak akurat dengan mean, sebaliknya semakin kecil nilai *standar deviation* maka semakin akurasi dengan mean. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibles	97	8.00	20.00	16.6598	2.71142
Reliability	97	24.00	122.00	71.2887	28.39269
Responsiveness	97	12.00	25.00	21.0515	2.50986
Assurance	97	14.00	25.00	21.3918	2.48561
Emphaty	97	12.00	20.00	17.2784	1.69400
MinatBerkunjung	97	67.00	98.00	85.0722	5.99174
Valid N (listwise)	97				

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Tangibles* (X1)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum *tangibles* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 8, sedangkan nilai maksimum *tangibles* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 20. Dengan nilai rata-rata *tangibles* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 16,65 dengan standar deviasi sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

b. *Reliability* (X2)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum *Reliability* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 24, sedangkan nilai maksimum *Reliability* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 122. Dengan nilai rata-rata

Reliability di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 71,28 dengan standar deviasi sebesar 28,39. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

c. *Responsiveness* (X3)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum *Responsiveness* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 12, sedangkan nilai maksimum *Responsiveness* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 25. Dengan nilai rata-rata *Responsiveness* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 21,05 dengan standar deviasi sebesar 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

d. *Ansurance* (X4)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum *Ansurance* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 14, sedangkan nilai maksimum *Ansurance* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 25. Dengan nilai rata-rata *Ansurance* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 21,39 dengan standar deviasi sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

e. *Emphaty* (X5)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum *Emphaty* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 12, sedangkan nilai maksimum *Emphaty* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 20. Dengan nilai rata-rata *Emphaty* di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 17,27 dengan standar deviasi sebesar 1,69. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

f. Minat Berkunjung

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum minat berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 67, sedangkan nilai maksimum minat berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 98. Nilai rata-rata 85,07. Dengan nilai standar deviasi minat berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebesar 5,992. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi.

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r table pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r table maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2018:267).

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Tangibles (X1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X1.1	0,608	0.361	Valid
X1.2	0,604	0.361	Valid
X1.3	0,612	0.361	Valid
X1.4	0,782	0.361	Valid
X1.5	0.053	0.361	Tidak Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *tangibles* memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data seluruh pada variable *tangibles* adalah valid sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Reliability (X2)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X2.1	0,716	0,361	Valid
X2.2	0,577	0,361	Valid
X2.3	0,657	0,361	Valid
X2.4	0,795	0,361	Valid
X2.5	0,865	0,361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *reliability* memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data seluruh pada variable *reliability* adalah valid sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 9
Uji Validitas Variabel Responsiveness (X3)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X3.1	0,781	0,361	Valid
X3.2	0,724	0,361	Valid
X3.3	0,905	0,361	Valid
X3.4	0,857	0,361	Valid
X3.5	0,757	0,361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *responsiveness* memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data seluruh pada variable *responsiveness* adalah valid

sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 10
Uji Validitas Variabel Assurance (X4)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X3.1	0,882	0,361	Valid
X3.2	0,836	0,361	Valid
X3.3	0,806	0,361	Valid
X3.4	0,824	0,361	Valid
X3.5	0,908	0,361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *assurance* memiliki r hitung > r tabel, sehingga data seluruh pada variable *assurance* adalah valid sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 11
Uji Validitas Variabel Emphaty (X5)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X3.1	0,659	0,361	Valid
X3.2	0,861	0,361	Valid
X3.3	0,870	0,361	Valid
X3.4	0,627	0,361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *emphaty* memiliki r hitung > r tabel, sehingga data seluruh pada variable *emphaty* adalah valid sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 12
Uji Validitas variabel Minat Berkunjung (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y.1	0.651	0,361	Valid
Y.2	0.558	0,361	Valid
Y.3	0.638	0,361	Valid
Y.4	0.689	0,361	Valid
Y.5	0.619	0,361	Valid
Y.6	0.466	0,361	Valid
Y.7	0.413	0,361	Valid
Y.8	0.771	0,361	Valid
Y.9	0.675	0,361	Valid
Y.10	0.634	0,361	Valid
Y.11	0.735	0,361	Valid
Y.12	0.460	0,361	Valid
Y.13	0.724	0,361	Valid
Y.14	0.737	0,361	Valid
Y.15	0.817	0,361	Valid
Y.16	0.400	0,361	Valid
Y.17	0.773	0,361	Valid
Y.18	0.520	0,361	Valid
Y.19	0.830	0,361	Valid
Y.20	0.807	0,361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat 20 pernyataan pada variabel minat berkunjung memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga

data pada seluruh variabel minat berkunjung adalah valid, sehingga 20 instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu berbeda. Singkatnya, reliabilitas adalah kestabilan instrument penelitian ketika digunakan berkali-kali. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dengan ketentuan r hitung $>$ nilai cronbach alpha maka item tersebut reliabel.

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap
Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	keterangan
<i>Tangibles</i>	0,626	0.60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,756	0.60	Reliabel
<i>Responsivesness</i>	0,863	0.60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,904	0.60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,638	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung	0.927	0.60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan dan minat berkunjung $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan semua instrument reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik

apabila nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan normal sedangkan jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas sampel menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.43112714
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.055
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai probability sebesar 0,200 lebih besar dari kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$ (5%). Sehingga

model ini dikatakan telah normal dan bias dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel tersebut saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol merupakan variabel ortogonal. variabel tersebut saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol merupakan variabel ortogonal.

Menurut Ghazali (2013) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dapat dilihat dengan nilai inflation factor (VIH) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 15
Uji Normalitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.414	7.860		7.050	.000		
	Tangibles	.410	.214	.186	1.920	.058	.966	1.035
	Reliability	.025	.020	.116	1.210	.229	.976	1.025
	Responsiveness	.403	.241	.169	1.668	.099	.882	1.133
	Assurance	.506	.251	.210	2.013	.047	.831	1.203
	Emphaty	.103	.352	.029	.293	.770	.914	1.094

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Bersumber dari data di atas bisa dipaparkan dalam analisa statistik selaku selanjutnya:

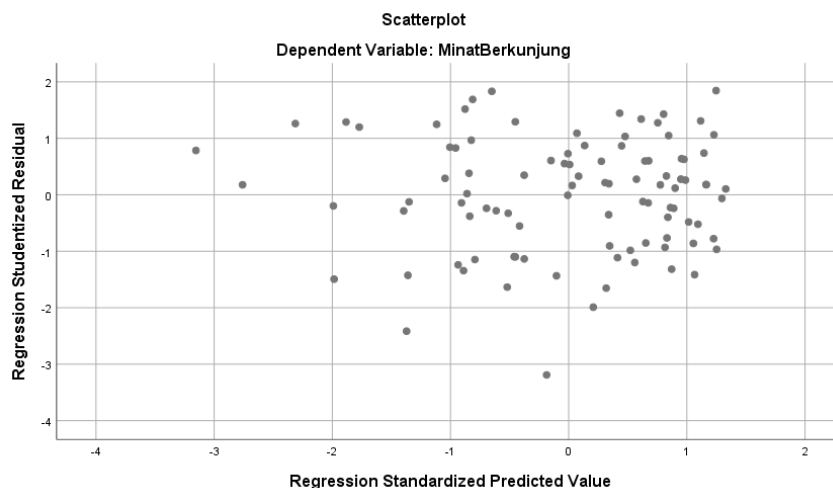
- 1) Nilai *tolerance* variabel *tangibles* (X1) yaitu sebesar 0,966 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel *tangibles* (X1) yaitu sebesar 1,035 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* variabel *reliability* yaitu sebesar 0,976 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel *reliability* (X2) yaitu sebesar 1,025 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Nilai *tolerance* variabel *responsiveness* yaitu sebesar 0,882 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel *responsiveness* (X3) yaitu sebesar 1,133 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- 4) Nilai *tolerance* variabel *assurance* yaitu sebesar 0,831 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel *assurance* (X4) yaitu sebesar 1,203 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- 5) Nilai *tolerance* variabel *emphaty* yaitu sebesar 0,914 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel *emphaty* (X5) yaitu sebesar 1,094 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2013), uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yaitu model regresi yang baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik dalam grafik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas



Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (Ghazali, 2013)

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.414	7.860		7.050	.000		
	Tangibles	.410	.214	.186	1.920	.058	.966	1.035
	Reliability	.025	.020	.116	1.210	.229	.976	1.025
	Responsiveness	.403	.241	.169	1.668	.099	.882	1.133
	Assurance	.506	.251	.210	2.013	.047	.831	1.203
	Emphaty	.103	.352	.029	.293	.770	.914	1.094

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

$$= 55.414 + 0,410x_1 + 0,025x_2 + 0,403 x_3 + 0,506 x_4 + 0,103 x_5 + 0.05$$

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing - masing variabel

X1 = *Tangibles*

X2 = *Reliability*

X3 = *Responsiveness*

$X_4 = Assurance$

$X_5 = Emphaty$

$e = Error$

Persamaan regresi diatas, dapat menjelaskan bahwa:

- a. Berdasarkan persamaan pada tabel 4.16 di atas, besarnya nilai konstanta sebesar 55,414. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent bernilai nol (0), maka minat berkunjung bernilai sebesar 55,414. Oleh karena itu, pentingnya keberadaan kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) dalam sebuah destinasi wisata.
- b. Nilai koefisien dari *tangibles* sebesar 0,410 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *tangibles* sebesar 1% maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,410 atau 41%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara *tangibles* dengan minat berkunjung wisata, sehingga *tangibles* dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).
- c. Nilai koefisien dari *reliability* sebesar 0,025 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *reliability* sebesar 1% maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,025 atau 2,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara *reliability* dengan minat berkunjung wisata, sehingga *reliability* dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).
- d. Nilai koefisien dari *responsiveness* sebesar 0,403 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *resposiveness* sebesar 1% maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,403 atau 40,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara *responsiveness* dengan minat berkunjung wisata, sehingga *responsiveness* dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

- e. Nilai koefisien dari *assurance* sebesar 0,506 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *assurance* sebesar 1% maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,506 atau 50,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara *assurance* dengan minat berkunjung wisata, sehingga *assurance* dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).
- f. Nilai koefisien dari *emphaty* sebesar 0,103 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *emphaty* sebesar 1% maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,103 atau 10,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara *emphaty* dengan minat berkunjung wisata, sehingga *emphaty* dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji Statistik – t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 17
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.414	7.860		7.050	.000		
	Tangibles	.410	.214	.186	1.920	.058	.966	1.035
	Reliability	.025	.020	.116	1.210	.229	.976	1.025
	Responsiveness	.403	.241	.169	1.668	.099	.882	1.133
	Assurance	.506	.251	.210	2.013	.047	.831	1.203
	Emphaty	.103	.352	.029	.293	.770	.914	1.094

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Diketahui:

$$t\text{-tabel} = (\alpha; (df = n-k) = (5\% (df = 97 - 6) = (0.05; 91) = 1,986$$

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) dengan nilai t-hitung sebesar 1,920 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,986 Dengan demikian hipotesis $h_{\alpha 1}$ ditolak dan $h_{0 1}$ diterima.
- 2) Variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) dengan nilai t-hitung sebesar 1,210 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Dengan demikian hipotesis $h_{\alpha 2}$ ditolak dan $h_{0 2}$ diterima.
- 3) Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) dengan nilai t-hitung sebesar 1,668 lebih kecil dari nilai t-tabel

yaitu sebesar 1,986. Dengan demikian hipotesis h_a3 ditolak dan h_03 diterima.

4) Variabel *assurance* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) dengan nilai t-hitung 2,013 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,986. Dengan demikian hipotesis h_a4 diterima dan h_04 ditolak

5) Variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) dengan nilai t-hitung sebesar 0,293 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,986. Dengan demikian hipotesis h_a5 ditolak dan h_05 diterima.

b. Uji Simultan (Uji Statistik -f)

Uji statistik f merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai actual. Menurut (Ghozali, 2013) jika nilai < 0.05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji f digunakan untuk menguji hipotesis ini berikut:

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- 2) Jika nilai signifikan > 0.05 maka artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 18
Uji Simultan (Uji Statistik-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.769	5	122.954	3.951	.003 ^b
	Residual	2831.726	91	31.118		
	Total	3446.495	96			
a. Dependent Variable: MinatBerkunjung						
b. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance						

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

$$f\text{-tabel} = (k-1; n-k) = (6- 1; 97 - 6) = (5; 91) = 2,31$$

Dari tabel di atas dapat disimpulkan nilai signifikan untuk *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara uji f (simultan) terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Hal tersebut, membuktikan bahwa nilai f-hitung sebesar 3,951 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,31.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.133	5.57834
a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance				
b. Dependent Variable: MinatBerkunjung				

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,133 atau 13,3% variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan untuk sisa 86,7% minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 20
Tabel Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-1,99	Sangat Rendah

Dari hasil pengujian koefisien deteeminasi (R^2) diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel

kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung sebesar 0,133, yang jika diukur dengan interval koefisien memiliki pengaruh sangat rendah.

D. Pembahasan

Penelitian ini merupakan hasil pengujian dari “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)”. Setelah melakukan pengujian dengan asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi maka ditelaah lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel.

1. Pengaruh *Tangibles* (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasannya *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Maksudnya adalah bukti fisik atau fasilitas yang disediakan oleh pengelola Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) belum mampu untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Maka dari itu, dinyatakan bahwa *tangibles* (bukti fisik) belum cukup mampu mempengaruhi tingkat minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Temuan ini juga bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) dalam mode SERVQUAL, yang menyatakan bahwa lima dimensi utama kualitas pelayanan berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah, *tangibles* (bukti fisik), dapat dilihat dari kebersihan fasilitas yang tersedia di lokasi, tampilan fisik area pemandian, area parkir yang luas, ruang ganti yang bersih, toilet, air bersih, tempat makan, dan akses jalan menuju lokasi yang mudah. Melihat adanya fasilitas yang memadai, persepsi positif pun terbentuk dan menumbuhkan minat untuk berkunjung. Menurut Tjiptono (2012) berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan

materi komunikasi. Keberadaan bukti fisik menjadi tolak ukur profesionalitas dan kesiapan pengelilan dalam melayani wisatawan.

2. Pengaruh *Reliability* (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Maksudnya adalah meskipun Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) telah melakukan kinerja yang sesuai dengan harapan wisatawan, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan belum cukup untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Artinya meskipun wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap *reliability* di destinasi wisata belum cukup kuat untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Namun demikian, beberapa responden mengeluhkan tentang aspek kebersihan dan sikap staff yang kurang konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara umum baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan khususnya pada *reliability*. Hal ini bertentangan dengan teori Paransuraman (2018) mengenai *reliability* yang menjelaskan bahwa *reliability* merupakan salah satu indikator utama yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, pengelola Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) telah menerapkan *reliability* dengan baik. Namun kesan tersebut tidak meninggalkan kesan yang mendalam, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

3. Pengaruh *Responsiveness* (X3) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke pemandian pincuran tujuh (Calau). *responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara cepat dan tepat, serta responsif terhadap keluhan pengunjung. Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwasannya ditemukan beberapa wisatawan merasa puas dengan pelayanan staff yang ramah. Hal ini menunjukkan bahwasannya *responsiveness* berjalan cukup baik.

Hal ini bertentangan dengan teori Paransuraman (2018) yaitu *responsiveness* menjadi salah satu indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Artinya kesediaan dan kemampuan staff untuk membantu wisatawan dan memberikan layanan dengan cepat, menangani keluhan dengan tepat serta membantu wisatawan, dapat meninggalkan kesan yang positif. Namun, *responsiveness* belum cukup mampu untuk dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

4. Pengaruh *Anssurance* (X4) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Kemampuan penyedia jasa atau pengelola dalam memberikan jaminan keamanan, dan kepercayaan kepada pengunjung, sehingga adanya jaminan keamanan dan kepercayaan kepada pengunjung dapat memberikan efek yang baik terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hal ini juga sejalan dengan teori dari Paransuraman (2018) yang mana menjelaskan bahwa *assurance* merupakan salah satu indikator utama yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata. Karena pengunjung akan merasa nyaman dan tenang apabila tahu bahwa destinasi wisata memiliki staff yang paham akan tugas, serta mampu menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, dengan adanya jaminan keamanan dari staff maka akan menimbulkan persepsi yang positif di hati wisatawan, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

5. Pengaruh *Emphaty* (X5) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *emphaty* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke pemandian pincuran tujuh (Calau). *Emphaty* adalah kemampuan dalam memahami kebutuhan pengunjung, bersikap hangat, serta kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan teori Paransuraman (2018) yang menjelaskan bahwa *emphaty* merupakan salah satu indikator utama dalam kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata. Artinya meskipun pengelola telah memberikan suatu pelayanan dengan keramahan, perhatian, keseriusan dan simpatik, yang meskipun dapat meningkatkan persepsi yang positif pada wisatawan, namun belum cukup mampu untuk dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

6. Pengaruh *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (3), *Assurance*(X4), Dan *Emphaty* (X5) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

dan *emphaty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) dengan nilai F-hitung sebesar 3,951 ($> 2,31$), sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Maksudnya adalah meskipun secara parsial beberapa variabel tidak berpengaruh, namun kombinasi antara fasilitas, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu membentuk minat berkunjung wisatawan yang lebih yang lebih kuat. Dengan kata lain minat kunjung wisatawan dipengaruhi oleh perpaduan antara fasilitas, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pengembangan dilakukan dengan meningkatkan kelima aspek tersebut agar terjadinya peningkatan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat minat berkunjung wisatawan, terutama ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

Hasil ini menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatwan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sumiyarsih & Prihatnawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) memang menawarkan harga yang terjangkau, namun jika diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas maka keunggulan harga tidak akan cukup menarik minat wisatwan secara berkelanjutan. Karena itu, penting adanya peningkatan dalam aspek manajemen pelayanan, khususnya dalam menjaga kualitas secara konsisten di seluruh dimensi SERQUAL. Jadi, variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Implikasinya praktis dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pelayanan wisata, serta pemeliharaan fasilitas secara rutin. Dengan demikian, Pemandian Pincuran

Tujuh (Calau) tidak hanya menjadi tempat rekreasi yang menyenangkan, tetapi juga mampu bersaing sebagai sebuah objek wisata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Hal ini menunjukkan bahwa *tangibles* belum mampu menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk meningkatkan minat kunjungan.
2. Variabel *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tjuah (Calau). Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* belum mampu untuk menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk meningkatkan minat kunjung.
3. Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Temuan ini menunjukkan bahwa *responsiveness* belum mampu menjadi faktor pendorong utama bagi wisatwan untuk meningkatkan minat berkunjung.
4. Variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatwan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Temuan ini menunjukkan bahwa *assurance* telah menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung.
5. Variabel *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Temuan ini menunjukkan bahwa *emphaty* belim cukup mampu untuk menjadi faktor pendorong utama bagi isatawan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
6. Secara simultan, variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara sigbnifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pemandian Pincuran Tujuh (Calau). Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun variabel tidak berpengaruh secara parsial, namun kombinasi seluruh faktor-faktor tersebut tetap memiliki kontribusi penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata lokal. Dengan demikian ini menjadi bukti empiris bahwa peningkatan dimensi pelayanan seperti empati dan tangibles akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.
2. Bagi pengelola objek wisata Pincuran Tujuh (Calau), hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan standar pelayanan, khususnya pada aspek kebersihan dan sikap staf. Pelatihan pelayanan prima (*excellent service*) dapat menjadi program rutin.
3. pihak pemerintah daerah dan dinas pariwisata diharapkan dapat memfasilitasi promosi wisata dan bantuan pengembangan infrastruktur agar destinasi ini lebih kompetitif.

C. Saran

Berikut beberapa saran yang berdasarkan pada kesimpulan di atas:

1. Peningkatan konsistensi kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, Pengelola Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) perlu memastikan bahwa seluruhaaspek pelayanan dilakukan secara konsisten. Adanya SOP sangat diperlukan agar standar pelayanan tetap terjaga dan tidak berubah.
2. Penguatan dimensi *responsiveness* dan *ansurance*

Kedua dimensi ini sangat dihargai oleh wisatawan. Pengelola sebaiknya meningkatkan kemampuan staff dalam merespon kebutuhan pengunjung secara cepat dan sopan, serta memberikan jaminan rasa aman dan nyaman selama berwisata. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan

dan kenyamanan wisatawan saat berada di Pemandian Pincuran Tujuh (Calau).

3. Perbaikan dan pemeliharaan sarana fisik (*tangibles*)

Fasilitas fisik seperti toilet, ruang ganti pakaian, tempat duduk (*gazebo*) dan taman harus dijaga kebersihannya dan diperbaiki secara berkala. Dari temuan di lapangan banyak ditemui keluhan mengenai kebersihan fasilitas. Oleh karena itu, jadwal perbersihan rutin harus diperkuat agar fasilitas tetap menjadi daya tarik utama objek wisata ini.

4. Strategi promosi berbasis *word of mouth* positif

Minat berkunjung pada dimensi referensi masih tergolong rendah. Pengelola dapat mendorong peningkatan minat tersebut dengan cara menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga pengunjung secara sukarela merekomendasikan tempat wisata ini kepada orang lain. Promosi digital melalui media sosial dan testimoni dari wisatawan juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

5. Integrasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan

Untuk menjadikan Pemandian Pincuran Tujuh (Calau) sebagai destinasi wisata Syariah, maka pelayanan harus mencerminkan nilai-nilai islami seperti amanah, keramahan, kejujuran, dan keberadaan fasilitas ibadah yang memadai.

6. Riset lanjutan untuk variabel lain

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin memengaruhi minat berkunjung wisatawan, seperti harga tiket, fasilitas hiburan, aksesibilitas, maupun faktor promosi. Dengan begitu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan akan semakin lengkap dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z., & Iqbal, M. (2021). *Ekonomi Pariwisata Syariah*. Deepublish.
- Agustianti, Rifka, dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Gowa: Tohar Media.
- Al-Nawawi, I. Y. (n.d.). *Al-Majmū‘ Syarḥ al-Muhadhdhab*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Al-Mulk (67:15). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges And Future*. Tourism Management Perspectives.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalti: Tjauan Teoritis* (C. I. Gunawan (Ed.); Pertama).
- Chiu, S. -H., & Tu, J.-H. (2016). *The Influence Of Tourists' Expectations On Purchase Intention: Linking Marketing Strategy For Low-Cost Airlines*. Journal Of Air Transport Managemen.
- Erwani, V ., D. A. P., & Nasution, M. H. (2023). *Korelasi Antara Kualitas Pelayanan Dan Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Danau Toba*. Jurnal Kepariwisata Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finardi, D., & Yuniawati, Y. (2016). *Pariwisata: Konsep Dan Aplikasi Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, F. (2019). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fuzi, A. (2019). *Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, S., Ketut Suwena, I., Dewi, N., Studi Industri Perjalanan Wisata, P., & Pariwisata, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya..*
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Pengembangan Pariwisata Ramah Muslim*. Jakarta: Kemenparekraf.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lani Purba, M., & Simarmata, G. (2018). *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) The Influence Of Service Quality And Culture On Attraction And Interest In Revisiting Percut Tourism*. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen.
- Larasati, D. A. (2022). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang*. Jurnal Ilmiah Pariwisata.
- Mangangantung. (2023). *Kompetensi Pedagogik Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan*. Deepublish.
- Pandriadi, P. (2023). *Statistika untuk penelitian sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal Of Retailing.
- Pratama, D., Suyud Nusanto, T., Prasetyo, D., & Tinggi Pariwisata Ambarukmo, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Pada Jeep Lava Tour Merapi*.
- Prihatnawan, A. (2024). *Metode analisis data penelitian pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) The Influence Of Service Quality And Culture On Attraction And Interest In Revisiting Percut Tourism*. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen.
- Sa'a Dah, L. (2021). *Statistik Inferensial*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur)*. Jurnal Nusa Manajemen.

- Spillane, J. J. (2001). *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi Offset.
- Yoeti, Oka A, (2008). *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill Education.
- Zulkifli, A. (2019). *Pariwisata Syariah: Konsep Dan Implementasi Dalam Pembangunan Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish

