

ABSTRAK

Miftakhul Fitriatun Ni'mah, 1950210087, Pengaruh Daya Tarik, Strategi *Positioning* dan *Memorable Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Wisata Seribu Batu Semliro)

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang dimana terdapat banyak kekayaan alamnya. Objek wisata alam merupakan salah satu upaya pendayagunaan yang dapat memanfaatkan potensi sumber daya alam secara murni. Pengembangan objek wisata tidak lepas dari banyaknya wisatawan yang berkunjung. Keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung di wisata Seribu Batu Semliro secara parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan 1 bulan terakhir yaitu November 2022. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik sampling aksidental. Sampel berjumlah 99 responden pengunjung wisata Seribu Batu Semliro. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 20.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, (1): nilai t_{hitung} sebesar $4,959 > t_{tabel}$ 1.9857 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Seribu Batu Semliro. (2): nilai t_{hitung} sebesar $4,014 > t_{tabel}$ 1.9857 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Seribu Batu Semliro. (3): nilai t_{hitung} sebesar $2,383 > t_{tabel}$ 1.9857 dengan nilai signifikan sebesar $0,019 <$ 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh pada keputusan berkunjung di wisata Seribu Batu Semliro.

Kata kunci: Daya Tarik, Strategi *Positioning*, dan *Memorable Tourism Experience*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT**Miftakhul Fitriatun Ni'mah, 1950210087, The Influence of Attractiveness, Positioning Strategy, and Memorable Tourism Experience On Visiting Decision In Terms of Islamic Business Ethics (Case Study On Seribu Batu Semliro Tour)**

Indonesia is an archipelagic country where there is a lot of natural wealth. Natural tourism objects are one of the utilization efforts that can utilize the potential of natural resources purely. The development of tourist objects cannot be separated from the large number of tourists who visit. The decision to visit tourists can be influenced by several factors. For this reason, researchers are interested in conducting research that aims to determine whether the influence of attractiveness, positioning strategy and memorable tourism experience on the decision to visit the Seribu Batu Semliro tour partially.

This research uses a type of field research and a quantitative approach. The population in this study is the number of tourists for the last 1 month, namely November 2022. The sampling technique used is accidental sampling technique. The sample consisted of 99 respondents from the Thousand Stone Semliro tour visitors. The data collection technique is using a questionnaire. The data analysis method used is the analysis method of validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression analysis test, and the data is processed with the help of the IBM SPSS 20 program.

Based on the research that has been done, it can be seen that, (1): t_{count} value of 4.959 > t_{table} 1.9857 with a significant value of 0.000 < 0.05. Therefore, it is partially stated that attractiveness influences the decision to visit the Seribu Batu Semliro tour. (2): t_{count} value of 4.014 > t_{table} 1.9857 with a significant value of 0.000 < 0.05. Therefore, it is partially stated that the positioning strategy influences the decision to visit the Seribu Batu Semliro tour. (3): the t_{count} is 2.383 > t_{table} 1.9857 with a significant value of 0.019 < 0.05. Therefore, it is partially stated that the memorable tourism experience influences the decision to visit the Seribu Batu Semliro tour.

Keywords: *Attractiveness, Positioning Strategy, and Memorable Tourism Experience, Visiting Decision*