

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Prihastuti & Widayati dalam Benediktus Primus Gunteja, *et al.*, pariwisata adalah suatu bisnis yang serangkaiannya melibatkan kegiatan wisata yang didukung dalam bentuk berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh penyelenggara pariwisata, pemerintah kota, pemerintah daerah dan masyarakat.¹ Di sisi lain Saputra dalam Muliawan H, & Aprillia E.K, mengatakan kepariwisataan yaitu mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan berbagai jenis pariwisata yang bertujuan menanggapi kebutuhan warga negara dan negara. Pariwisata juga merupakan kegiatan multifaset yang timbul dari interaksi antara wisatawan dan warga setempat, sesama wisatawan, pemerintah pusat dan daerah.²

Sektor pariwisata berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara melalui perkembangan dan kontribusi yang didapatkan dari pengembangan dan pendapatan daerah, penerimaan devisa, ataupun dalam akselerasi rangkaian aktivitas investasi dan perkembangan bisnis usaha, penyerapan pekerja di berbagai daerah negara Indonesia. Dengan adanya kegiatan pariwisata maka suatu wilayah atau daerah yang menyelenggarakan pariwisata akan memperoleh keuntungan dari objek wisata tersebut.³

Macam jenis pariwisata negara Indonesia terbentang luas dari Sabang sampai Merauke. Haryana, *et al.*, dalam Harsacitta mengemukakan salah satu wilayah yang dijadikan sebagai tujuan wisata terkenal Indonesia adalah pulau Bali.⁴ Pariwisata mencakup berbagai ragam di antaranya adalah wisata budaya, wisata perkotaan, wisata kuliner, wisata religi dan sebagainya. Klingner juga

¹ Benediktus Primus Gunteja, et al., "Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffe On The Bus PO, Rejeki Transport Yogyakarta", *Journal Of Tourism and Economic*, Vol.4, No.2, 2021

² Muliawan H, Aprillia E.K, "Perilaku Etis Terkait Dengan Pengetahuan Etika Bisnis Islami, Religiusitas, Sifat Machiavellian Dan Love Of Money Para Pedagang Tempal Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Aktual*, Vol.20(1), 2022

³ Bagas Dwi Prakoso, Novi Marlana, "Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8 No.1, 2020

⁴ Harsacitta Prabainastu, "Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar", *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol.8(2), 2020

mengatakan wisata perkotaan dan alam termasuk menjadi salah satu sektor pariwisata yang sangat diminati banyak masyarakat.⁵

Menurut Saragih dalam buku WARDS 2019, pariwisata alam merupakan objek wisata yang memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam (SDA) secara murni maupun adanya usaha pendayagunaan.⁶ Salah satunya di daerah Kabupaten Kudus bagian utara terdapat kekayaan alam berupa pegunungan yang membentang luas dan juga pemandangan alam berupa sungai, air terjun, tumbuhan-tumbuhan hijau yang tentunya dapat dinikmati oleh masyarakat. Di Kudus cukup potensial untuk dijadikan sebagai objek wisata dengan mengembangkan SDA dan fasilitas di sekitarnya. Objek wisata alam yang berada di Kabupaten Kudus tidak hanya dapat dikunjungi melainkan juga bisa untuk menginap dan beristirahat bersama keluarga hanya sekedar menghilangkan kepenatan dengan menikmati pemandangan indah dan kesejukan alam pegunungan.⁷

Perkembangan suatu destinasi wisata tidak lepas dari banyaknya wisatawan yang berkunjung. Keputusan berkunjung para wisatawan dapat dipengaruhi karna adanya daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang sektor pariwisata mengungkapkan daya tarik adalah suatu hal yang memiliki nilai, keunikan dan keindahan yang terbentuk dari budaya, keanekaragaman SDA dan hasil olahan tangan manusia yang dijadikan sebagai sasaran atau tujuan berkunjungnya wisatawan.⁸

Daya tarik dapat berpengaruh dalam pengembangan objek wisata. Dalam jurnal Asep Dedy, *et al.*, Yoeti mengemukakan, daya tarik wisata atau biasa disebut *tourism attraction* adalah segala sesuatu yang menarik orang untuk mengunjungi kawasan wisata tertentu. Sedangkan Nyoman mengartikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang layak dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat.⁹ Banyak wisatawan yang berkunjung ke objek wisata karena wisata tersebut

⁵ Harsacitta Prabainastu, “Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Denpasar”, 2020

⁶ I Wayan Budiarta, *et al.*, *Proceedings of the 2nd Warmadewa and Development Seminar (WARDS)*, (Denpasar: EAI Publishing, 2019), hlm. 87

⁷ Ira Siti Mayashofa, *et al.*, “Perencanaan Sistem Digitalisasi Promosi Pada Objek Wisata Colo Muria Kabupaten Kudus”, *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, Vol. 4(3), 2021

⁸ Ahmad Fadli, S.Kep.Ners., *et al.*, *Keperawatan Kesehatan Kepariwisataan*, (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 8

⁹ Asep Dedy, *et al.*, “Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang”, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol.3(1), 2021

memiliki daya tarik sendiri misalnya dengan adanya menyediakan fasilitas yang memadai, memberikan produk berkualitas, dan atribut wisata yang unik dan menarik seperti adanya penampilan atraksi, permainan flying fox, menyediakan spot-spot foto dan berbagai macam lainnya. Daya tarik itu akan membuat pengunjung merasa puas sehingga ada kemungkinan untuk wisatawan mengunjungi kembali wisata yang diinginkan dan impikan.

Upaya pengembangan objek wisata selain daya tarik yang ditawarkan oleh suatu destinasi, pengelola objek wisata juga harus memperhatikan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha bisnisnya dengan tujuan agar lebih menarik di mata wisatawan, yaitu dengan menerapkan *strategy positioning*. Kotler and Keller mengemukakan dalam buku *Brand Marketing*, *positioning* merupakan tindakan merencanakan tawaran dan citra perusahaan agar dapat menempatkan posisi khusus (dibandingkan dengan pesaing)¹⁰. Sesuai penjelasan Kartajaya dalam Meyliana Mega Putri N, *et al.*, *positioning* bersangkutan erat dengan strategi segmentasi dan target karena penempatan produk itu dikhususkan dalam pelayanan target pasar. Hasil akhir dari penerapan *positioning* adalah menciptakan bagian yang tepat dari nilai mengapa pelanggan akan melakukan pembelian.¹¹

Freddy Rangkuti dalam Muhammad Ihsan, *et al.*, juga mengatakan *positioning* merupakan suatu hal bagaimana cara menempatkan produk sehingga dapat tertanam di dalam benak konsumen. Jika suatu produk dan jasa sudah tertanam baik di benak konsumen tidak lain akan memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata yang dia inginkan.¹² *Strategy positioning* yang dilakukan dengan tepat akan membuat keputusan berkunjung bagi para wisatawan. Hal itu juga tidak terlepas dari sudut pandang positif bagi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Jadi, dengan diterapkannya *strategy positioning* diharapkan dapat juga berdampak positif dalam pengembangan objek wisata.

Terlepas dari strategi pengembangan destinasi wisata melalui pendekatan strategi *positioning* untuk menciptakan citra positif di

¹⁰Debi Eka Putri, *et al.*, *Brand Marketing*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 163

¹¹ Meyliana Mega Putri N, *et al.*, “Pengaruh Strategi Segmenting, Targetting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun”, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 2, 2022.

¹² Muhammad Ihsan, *et al.*, “Strategi Positioning dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.4(2), 2019

benak konsumen, tanpa disadari ada faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung ke pariwisata. Faktor lain yang dinilai dapat meningkatkan keputusan berkunjung adalah *Memorable Experience (ME)* atau *Memorable Tourism Experience (MTE)* yang diperoleh bagi tiap wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Sukwadi dalam Fredi Tamahela menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan mempunyai efek positif dan berpengaruh terhadap perilaku minat wisatawan di masa yang akan datang¹³

Menurut McCornick dalam Ahmad Zufi mendefinisikan *MTE* adalah pengalaman pariwisata yang memberikan kenangan pada wisatawan dan akan terus diingat setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. *MTE* dibentuk secara selektif menurut pandangan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat menjalankan aktivitas berpariwisata.¹⁴ Jong-Hyeon mengatakan, pengalaman berkesan yang menyenangkan merupakan suatu perihal terpenting bagi tiap wisatawan yang dapat memberikan hal positif saat mengunjungi suatu destinasi¹⁵. Kesan ini akan bertahan lama dan dapat memungkinkan untuk datang kembali mengunjungi destinasi baik itu diri sendiri atau dengan mengajak saudara, sahabat dan juga teman.

Marschal dalam Putu Winda Putri A, *et al.*, mengatakan bahwa wisatawan yang memiliki kenangan baik dan menyenangkan maka akan terus ingat pengalaman menyenangkan jika berkunjung ke suatu tempat dimana mereka bisa memperoleh kenangan tersebut.¹⁶ Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata menyenangkan mempunyai keinginan untuk berbagi cerita pengalamannya secara rinci kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus mampu membuat *MTE* pada tiap wisatawan yang berkunjung.

¹³ Fredi Tamahela, "Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Pada Wisata Mojosemi Forest Park Magetan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.8, No.2, 2020

¹⁴ Ahmad Zulfi Utama, "Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7, No.2, 2019

¹⁵ Ahmad Zulfi Utama, "Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron", 2019

¹⁶ Putu Winda Putri A, *et al.*, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experience", *JUMPA*, Vol.9(1), 2022

Pengelola objek wisata yang sedang menjalankan usaha bisnisnya sering juga mengabaikan prinsip ekonomi bisnis islam. Salah satu dari mereka yang dipikirkan hanya keuntungannya saja. Saat menjalankan usaha harus mampu menerapkan perilaku etis yang berlandaskan nilai-nilai etika bisnis islam khususnya pada bisnis pariwisata. Menurut Kees Bertens dalam buku Pengantar Studi Etika Kontemporer, etika adalah ilmu yang menjelaskan tentang tingkah laku manusia yang berkaitan dengan moralitas.¹⁷

Perilaku tidak baik dan tentunya tidak etis yang ditampilkan pada objek-objek wisata khususnya dalam hal pelayanan akan membuat pengunjung merasa kesal dan tidak puas sehingga dapat mempengaruhi jumlah wisatawan merosot turun. Maka dari itu, pentingnya pelaku bisnis pariwisata menerapkan nilai etika bisnis islam agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.¹⁸

Kotler dan Armstrong dalam Asep Dedy, *et al.*, menjelaskan keputusan berkunjung merupakan suatu langkah yang dimana konsumen sudah menemukan pilihan dan siap untuk memutuskan pembelian atau kunjungan dengan menukarkan uang dan janji untuk membayar sebagai hak kepemilikan agar dapat menggunakan barang atau jasa.¹⁹ Pengambilan keputusan berkunjung menjadi salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam menentukan dan memutuskan kegiatan liburannya. Hal ini wisatawan memilih tempat liburannya yang mana mereka inginkan.

Dalam rangka mewujudkan potensi Desa Rahtawu, salah satu warga Desa Rahtawu Dukuh Semliro mengembangkan objek wisata baru yaitu wisata dengan nama Wisata Seribu Batu Semliro. Destinasi wisata Seribu Batu ini masih tergolong baru karena berdiri sejak tahun 2019 lalu. Destinasi wisata seribu batu ini sudah mulai dikenal penduduk Kudus dan sekitarnya. Meski masih terbilang baru dalam bentuk wisata, namun data pengunjung mingguan cukup banyak yaitu sekitar 500 pengunjung per minggu dan mencapai 1000 pengunjung yang datang khusus untuk libur.

¹⁷ M Nur Prabowo S, M.Phil., Albar Adetary H, M.Phil., *PENGANTAR STUDI ETIKA KONTEMPORER*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 112

¹⁸ Muliawan H, Aprillia E.K, “Perilaku Etis Terkait Dengan Pengetahuan Etika Bisnis Islami, Religiusitas, Sifat Machiavellian Dan Love Of Money Para Pedagang Tempat Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Aktual*, Vol.20(1), 2022

¹⁹ Asep Dedy, *et al.*, “Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang”, 2021

Tabel 1.1
Data Pengunjung Wisata Seribu Batu Semliro
Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	29.425
2021	57.148
2022	66.248

Sumber: Hasil wawancara dari owner wisata seribu batu semliro

Dari data di atas, bisa dilihat bahwa pada tahun 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Seribu Batu Semliro sebanyak 29.425. Hal itu menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pada tahun 2020 paling sedikit dibandingkan tahun-tahun berikutnya. Hal itu bisa terjadi karena pada tahun 2020 terdapat adanya wabah virus penyakit yang bernama COVID19 sehingga banyak tempat wisata yang dipaksa tutup guna mentaati peraturan pemerintahan yang sudah ditetapkan. Wisata Seribu Batu Semliro pada tahun 2020 tutup selama 3 bulan dari bulan Februari, Maret, April sehingga dapat menyebabkan jumlah wisatawan menurun. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan sebanyak 57.148, hal itu disebabkan karena selama tutup 3 bulan pada tahun 2020 dilakukannya pengembangan objek wisata dan dibuka kembali pada bulan Juni tahun 2020 sehingga dapat meningkatkan wisatawan berkunjung sebesar 50% pada tahun berikutnya. Sedangkan pada tahun 2022 sejumlah 66.248 pengunjung, hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan. Objek Wisata Seribu Batu semakin berkembang dan sangat ramai pengunjung. Banyak wisatawan yang berfoto ria dan memposting dirinya di media sosial sehingga destinasi Wisata Seribu Batu semakin dikenal oleh masyarakat dan hal itu dapat menyebabkan jumlah wisatawan semakin membludak sehingga jumlah pengunjung meningkat 25% dari tahun sebelumnya.²⁰

Wisata Seribu Batu Semliro ini selalu ramai pengunjung. Dilihat dari hasil penjualan karcis spot foto saat weekend, jumlah yang berkunjung pada destinasi ini mampu mencapai 600 wisatawan per harinya, semua itu belum termasuk jumlah wisatawan yang hanya sekedar melihat dan bersantai pada kafe yang sudah disediakan. Jadi, destinasi wisata ini cukup potensial untuk dijadikan sebagai tujuan liburan.

Wisata Seribu Batu Semliro cocok untuk dijadikan objek penelitian karena tempat tersebut aksesnya mudah dicapai sehingga

²⁰ Miftakhul Fitri, wawancara oleh owner, pra penelitian, 23 Desember 2022, transkrip.

penelitian yang dilakukan akan berjalan lancar serta wisata tersebut sudah cukup mewakili kriteria untuk pengambilan sampel. Objek Wisata Seribu Batu Semliro juga memiliki keunikan yang berbeda dari segi arsitektur, pembangunan, lokasi dibanding wisata lain. Oleh karena itu, tempat tersebut cukup menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yacob (2022) yang berjudul "*Pengaruh Daya Tarik wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci*", menyatakan bahwa daya tarik wisata dan amenitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini menjelaskan jika suatu objek wisata mempunyai daya tarik dengan tersedianya fasilitas yang memadai, infrastruktur bangunan yang baik dan tersedianya sarana prasarana untuk menuju lokasi, maka akan dapat meningkatkan pula keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.²¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Widhi (2020) dengan judul "*Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang*" variabel strategi *positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisata²².

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini, Terrylina A.M, (2020), dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*" menyatakan hasil yang diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman berwisata terhadap intensitas keputusan berkunjung.²³

Pada penelitian Willyam (2019) yang berjudul "*Pengaruh Keunggulan Industri Kreatif Terhadap Citra Destinasi dan Daya*

²¹ Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yacob, "Pengaruh Daya Tarik wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.3(6), 2022

²² Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Widhi, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang", *Jurnal SENTRINOV*, vol.6(2), 2020.

²³ Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini, Terrylina A.M, "Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang", *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.3(1), 2020

Tarik Wisata dan Implikasinya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Sari Ringgung", hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.²⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah dan Edi Winata (2022) dengan judul "*Pengaruh Strategi Positioning dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Dusun Kreatif Marindal*" menunjukkan hasil bahwa strategi *positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.²⁵

Dari hasil penelitian Wahyu Arum Sari dan Mohammad Najmudin (2021) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo*", menyatakan bahwa pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu objek wisata.²⁶

Berdasarkan paparan di atas dan kestidakstabilan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Daya Tarik, Strategi Positioning dan Memorable Tourism Experience Terhadap Keputusan Berkunjung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus?

²⁴ Willyam, "Pengaruh Keunggulan Industri Kreatif Terhadap Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata dan Implikasinya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Sari Ringgung, Bandar Lampung", Skripsi, Prodi Manajemen, 2019 <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1781>, diakses pada hari Selasa, 20 Desember 2022, pukul 16.38 WIB

²⁵ Siti Aisah dan Edi Winata, "Pengaruh Strategi Positioning dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Dusun Kreatif Marindal", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.4(1), 2022)

²⁶ Wahyu Arum Sari dan Mohammad Najmudin, "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo", *Jurnal Binis dan Ekonomi*, Vol.12(1), 2021

2. Apakah strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus?
3. Apakah *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus?
4. Apakah daya tarik, strategi *positioning*, dan *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, strategi *positioning*, dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian:

Manfaat yang diperoleh dari penelitian kali ini meliputi beberapa aspek yakni sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teori tentang daya tarik wisata, *positioning* dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung. Serta dapat memberikan kontribusi kepada setiap pembaca sehingga cenderung dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi.

b. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi tambahan dalam melaksanakan penelitian yang berkaitan di kemudian hari dan memberikan ilmu pengetahuan, informasi, serta menambah pemahaman terkait dengan pengaruh

daya tarik dan strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk menjawab dan mengatasi suatu masalah serta menggambarkan apa yang direncanakan khususnya untuk mengetahui peranan daya tarik wisata, strategi *positioning* dan pengalaman yang mengesankan dalam pengembangan objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

E. Sistematika Penulisan:

Sistematika penulisan pada penelitian yang ditulis ditujukan guna memperoleh gambaran mengenai bagian-bagian yang memiliki keterikatan satu sama lain, yang pada akhirnya bisa diambil penelitian yang bersifat ilmiah tersusun secara teratur. Untuk mengetahui penataan penulisan dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagian Awal

Pada halaman awal penelitian yang dilakukan, meliputi: bagian judul, surat persetujuan pembimbing, lembar pengesahan kelulusan, bagian pernyataan motto, persembahan, kata pengantar, abstraksi, serta bagian isi.

b. Bagian Isi

Pada halaman isi, mencakup keseluruhan lima bab yang tersusun sistematis menjadi satu kesatuan. Adapun kelima bab tersebut yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab Landasan teori berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian serta pembahasan terkait penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya dan diperoleh hasil yang mengungkapkan pernyataan serta kerangka berfikir berdasarkan penelitian tersebut.

BAB III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian diuraikan terkait jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta analisis data.

- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab hasil penelitian diuraikan terkait uraian gambaran objek penelitian, hasil penelitian, serta analisis hasil penelitian.
- BAB V : Penutup
Bab penutup diuraikan terkait kesimpulan, saran dan penutup.
- c. Bagian Akhir
Dalam halaman akhir diuraikan terkait daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.

