

## PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI BEHAVIORAL INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengunjung Curup Gangsa Kasui Way Kanan)

Oleh:

<sup>1</sup>Jemi Karter, <sup>2</sup>Suhendar, <sup>3</sup>Heni Verawati

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Jalan Letnan Kolonel H.Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,  
Lampung 35131

e-mail : jemikarter27@gmail.com<sup>1</sup>, suhendar@radenintan.ac.id<sup>2</sup>, heniverawati@radenintan.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

Indonesia is a country with many beautiful and stunning natural resources. Curup Gangsa Waterfall is one of them. However, Curup Gangsa Waterfall has experienced a decrease in visitors in the last 2 years. This is because few people return there. This study aims to determine: 1) Does Destination Personality affect the Revision Intention of visitors to Curup Gangsa Waterfall Kasuy Way Kanan? 2) Does Destination Personality affect the Behavioral Intention of Visitors to Curup Gangsa Waterfall Kasuy Way Kanan? 3) Does Behavioral Intention Affect the Revisit Intention of Visitors to Curup Gangsa Waterfall Way Kanan? 4) Can Behavioral Intention mediate the influence between Destination Personality on the Revisit Intention of Visitors to Curup Gangsa Waterfall Way Kanan? 5) What is the view in Islamic business about Behavioral Intention Mediating Destination Personality on the Revisit Intention of Visitors to Curup Gangsa Waterfall Way Kanan? This research is a researchfield researchwith a quantitative method carried out on 100 visitors to the Curup Gangsa Kasuy Way Kanan waterfall which was determined using the methodpurposive sampling. The data obtained were processed using SmartPLS 3 with Validity Test and Hypothesis Test. The results of the study indicate that: 1) Destination Personality has a positive and significant effect on revisit intention, 2) Destination Personality has a positive and significant effect on behavioral intention, 3) Behavioral Intention has a positive and significant effect on revisit intention, 4) Behavioral Intention partially mediates the relationship between Destination Personality and Revisit Intention, 5) The behavior of tourists visiting the Curup Gangsa Kasuy Way Kanan waterfall is in accordance with the perspective of Islamic business. This is because they visit to enjoy the natural beauty in it and not to damage and maintain the sustainability of the waterfall. Likewise, their behavior in recommending the Curup Gangsa waterfall to others who are honest, do not exaggerate and do not badmouth the tourist attractions in it.

**Keywords:** Revisit Intention, Destination Personality, Behavioral Intention, Curup Gangsa Waterfall.

---

### ABSTRAK

Indonesia adalah Negara dengan banyak kekayaan alam yang indah dan memukau. Air Terjun Curup gangsa menjadi salah satunya. Namun air terjun curup gangsa mengalami penurunan pengunjung pada 2 tahun terakhir. Hal ini dikarenakan sedikitnya orang yang berkunjung kembali kesana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah

Destination Personality berpengaruh terhadap Revisi Intention pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan? 2) Apakah Destination Personality berpengaruh terhadap Behavioral Intention Pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan? 3) Apakah Behavioral Intention Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Way Kanan? 4) Apakah Behavioral Intention dapat memediasi pengaruh antara Destination Personality terhadap Revisit Intention Pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Way Kanan? 5) Bagaimana pandangan dalam bisnis Islam tentang Behavioral Intention Memediasi Destination Personality Terhadap Revisit Intention Pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Way Kanan? Penelitian ini merupakan penelitian field research dengan metode kuantitatif yang dilakukan pada 100 orang pengunjung air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Data yang didapat diolah menggunakan SmartPLS 3 dengan uji Validitas dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Destination Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, 2) Destination Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, 3) Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, 4) Behavioral Intention memediasi partial atau sebagian hubungan pengaruh Destination Personality terhadap Revisit Intention, 5) Perilaku wisatawan yang berkunjung ke air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam dikarenakan mereka menikmati keindahan alam yang ada didalamnya dan tidak merusak serta menjaga kelestarian air terjun.

**Kata Kunci:** Revisit Intention, Destination Personality, Behavioral Intention, Air Terjun Curup Gangsa.

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata hakekatnya adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu wilayah ke wilayah lain dimana wilayah yang dituju mempunyai keunikan dan nilai tambah yang berbeda dari wilayah lain. (Sinaga, 2020) Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pembangunan nasional, dengan kata lain pariwisata adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keseluruhan kinerja perekonomian. Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif bagi pendapatan devisa negara.

Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari manusia yang melakukan wisata yang berperan sebagai konsumen yaitu pihak-pihak yang melakukan perjalanan wisata/wisatawan dan manusia sebagai produsen yaitu pihak-pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata. Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara. (Setiawan, 2016)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat nilai devisa pariwisata telah mencapai US\$7,46 miliar atau setara Rp113 triliun hingga Juli 2024. Capaian tersebut telah melampaui target batas bawah yang ditetapkan sebesar US\$7,38 miliar-US\$13,08 miliar di 2024.

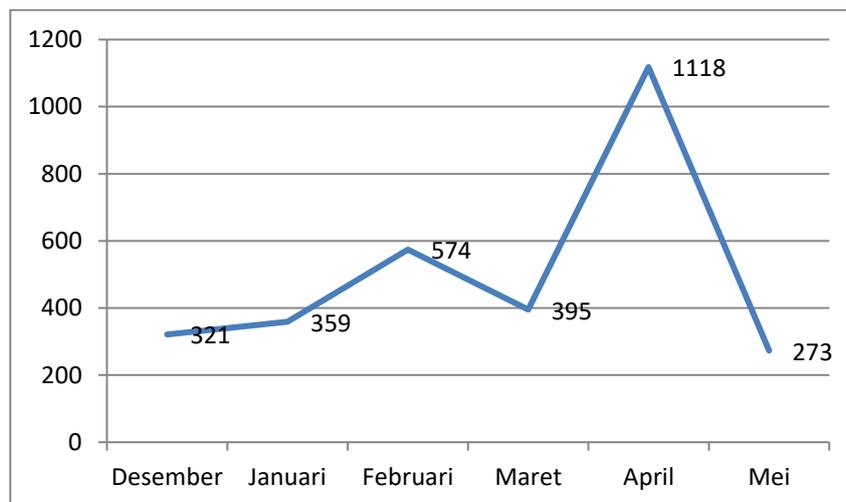
Perolehan devisa telah mencapai US\$7,46 miliar dengan nilai tambah ekraf diestimasikan mencapai Rp749,58 triliun," Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia periode Januari-November 2024 mencapai 12,66 juta kunjungan. Jumlah ini menjadi yang terbanyak dalam lima tahun terakhir. "Secara kumulatif Januari-November 2024 total kunjungan wisman 12,66 juta atau meningkat 20,7% dibanding periode yang sama pada 2023," ujar Deputy Bidang Statistik Distribusi dan Jasa Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar 1  
Penerimaan Devisa Pariwisata Dan Kunjungan Wisata Manca Negara  
Sumber : Espos.id

Indonesia punya kekayaan destinasi alam yang begitu indah, meskipun masih banyak juga yang belum terekspose. Salah satunya destinasi air terjun atau Curup Gangsa yang ada di ujung barat laut Lampung. Dijuluki sebagai negeri 1001 air terjun, Kabupaten Way Kanan ternyata memiliki banyak wisata air terjun baru yang belum lama dibuka dan dikelola oleh warga. Bagi wisatawan, lokasi wisata ini merupakan surga destinasi tersembunyi di pelosok Indonesia. Curup Gangsa terletak di Kampung Kotaway, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Air terjun ini menjadi salah satu wisata andalan Way Kanan selain Air Terjun Putri Malu, Curup Kereta, dan wisata-wisata baru yang akan dibuka.

Curup Gangsa jadi salah satu daya tarik wisata alam di Kampung Kotaway, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Setiap harinya tempat wisata ini buka mulai pukul 08.00 hingga 18.00 WIB. Jadi wisatawan yang tertarik menikmati keindahan air terjun ini secara langsung, dapat berkunjung sesuai jam buka tersebut. Air terjun yang memiliki ketinggian sekitar 50 meter dan lebar 25 meter ini menawarkan keindahan pemandangan alam yang menawan. Dinding bebatuan serta pepohonan hijau di sekeliling air terjun menambah keindahan dari air terjun satu ini. Apalagi bagian atas pada air terjun ini tampak berundak, sehingga menghasilkan pemandangan alam yang memanjakan mata.



Gambar 2  
Grafik Jumlah Pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Way Kanan Tahun 2024 -2025

Berdasarkan pada gambar 2 diketahui bahwa Jumlah pengunjung air terjun curup gangsa menurun secara drastis pada bulan Mei 2025. Penurunan jumlah pengunjung ini sudah berlangsung selama 2 tahun terakhir. Grafik pengunjung hanya meningkat dihari-hari besar tertentu seperti di Hari raya Idul Fitri.

Berdasarkan observasi peneliti secara langsung, kebanyakan pengunjung adalah wisatawan berdomisili sumatera selatan ketika dihari besar. Kesan kebanyakan pengunjung ketika berwisata ke Air Terjun Curup Gangsa adalah akses jalan masuknya yang susah dan debit air yang kotor ketika musim hujan.

Wisatawan yang datang dapat berfoto di area bawah sekitar air terjun untuk mendapatkan foto estetik dengan latar belakang yang indah. Tidak hanya menikmati keindahan pemandangan alam sambil mengabadikan momen, ada juga wisatawan yang bermain air di kolam yang ada di bagian bawah air terjun. Apabila aliran air sedang tidak terlalu deras, maka wisatawan bisa bermain air di kolam tersebut. Fasilitas lengkap turut tersedia di kawasan wisata ini. Dari toilet, warung makan, musala, hingga beberapa gazebo untuk santai dan istirahat tersedia di sini. Wisatawan pun bisa berwisata dengan nyaman selama berada di kawasan air terjun. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung yang pernah mengunjungi wisata Curup Gangsa, mereka mengungkapkan bahwa saat pertama kali berkunjung, mereka merasa antusias, namun setelah beberapa kali wisata Curup Gangsa terasa monoton.

Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas partisipan untuk berwisata kreatifitas Way kanan rendah, Yang berarti rendah pula behavioral intention pengunjung ke objek wisata di Way kanan berbasis kearifan lokal. Kemudian tingkat behavioral intention yang rendah akan membuat Curup Gangsa memiliki tingkat berkunjung kembali yang rendah. Oleh karna itu, perlu adanya upaya yang di lakukan untuk meningkatkan behavioral intention pengunjung ke Curup Gangsa sehingga dapat memberi manfaat yang besar bagi kemajuan pariwisata kreatifitas berbasis kearifan lokal di Way Kanan khususnya secara umum.

Hukum Islam dewasa ini sebagian merupakan hukum yang tidak tertulis dalam kitab perundang-undangan. Akan tetapi menjadi hukum yang hidup, berkembang berlaku, serta dipatuhi oleh masyarakat Islam yang berdiri sendiri di samping undang-undang tertulis. (Gallantry et al., 2021) Dalam Islam walaupun secara tidak langsung dibahas dalam Al-Qur'an mengenai pariwisata tetapi ada beberapa ayat dalam Al-Qur'an setiap manusia wajib menjaga alam yang sudah diciptakan oleh Allah SWT hal ini terlihat ada beberapa ayat yaitu :

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بٰطِلًا سُبْحٰنَكَ  
فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya:

*“(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Ali Imran : 191)*

Ayat di atas menjelaskan Orang-orang berakal yaitu orang-orang yang senantiasa memikirkan ciptaan Allah, merenungkan keindahan ciptaan-Nya, kemudian dapat mengambil manfaat dari ayat-ayat kauniyah yang terbentang di jagat raya ini, seraya berzikir kepada Allah dengan hati, lisan, dan anggota tubuh. Dalam ayat lainnya dapat dilihat sebagai berikut untuk memberikan bukti bahwa betapa besarnya potensi alam yang bisa dimanfaatkan oleh manusia untuk mensejahterakan dirinya sendiri dimasing-masing daerah tempat mereka tinggal, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana manusia bisa

memanfaatkan potensi tersebut dengan sebaik-baiknya terlebih potensi pariwisata sangat besar.

Destinasi yang sukses adalah destinasi yang mampu bertahan lama secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk mempertahankan keberlanjutan sebuah destinasi adalah dengan memperhatikan pengukuran dan evaluasi terhadap niat perilaku pengunjung. Tujuan dari hal ini adalah untuk memahami pola perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam dan mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ke destinasi lain.(Edywan, 2020)

Revisit Intention telah diakui sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata. **Gour C. Saha and Theingi, ‘Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand’, *Managing Service Quality*, 19.3 (2009), 350–72.** Revisit Intention adalah indeks acuan yang penting bagi keberhasilan sebuah destinasi wisata. Dalam mempertahankan para pengunjungnya, dengan memahami behavioral intention destinasi wisata tersebut bisa meningkatkan niat kunjung kembali. Behavioral intention adalah penilaian keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.(Papadimitriou et al., 2015)

Personality adalah salah satu faktor eksternal yang bisa mempengaruhi behavioral intention. Destination Personality merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi Behavioral Intention.(Ekinci & Hosany, 2006) Persaingan destinasi wisata saat ini sudah semakin meningkat, Destination personality di anggap layak untuk membangun sebuah merek didalam destinasi dan dapat menciptakan identitas yang unik pada tempat wisata.(Anggita, 2020b)

Destination Personality hadir untuk memberikan kesan yang memikat sebagai alat untuk membedakan sebuah destinasi dengan pesaingnya.(Anggita, 2020b) Menurut Ekinci dan Hosany Destination personality di definisikan sebagai “seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi.(Ekinci & Hosany, 2006)” Destination Personality adalah strategi penting yang harus diterapkan oleh destinasi wisata, karena dapat menciptakan karakter khas yang membedakannya dari yang lain, sehingga mampu menarik wisatawan dan mendorong mereka.

Pandangan ini, baik disadari maupun tidak, dapat mempengaruhi perilaku wisatawan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda mengenai dirinya sendiri, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tujuan pribadi mereka dalam berwisata. Oleh karena itu, keselarasan antara kepribadian destinasi dan citra diri wisatawan dapat mendorong niat perilaku yang positif.

Destination Personality sangat penting bagi Curup Gangsa dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata lainnya. Dengan adanya Destination Personality, Curup Gangsa dapat tampil lebih menarik dan memberikan kesan yang lebih akrab bagi para pengunjung. Hal ini menciptakan perspektif baru tentang destinasi tersebut serta membedakannya dari destinasi kreatif lainnya.

Behavioral intention yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti jangan melakukan niat perilaku yang berlebihan apalagi sampai merusak suatu barang yang hanya di titipkan atau di pinjamkan kepada kita. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana destination personality berdampak terhadap behavioral intention dalam prinsip bisnis islam. Allah berfirman dalam Q.S Ar-rum Ayat 41 sebagai berikut:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya:

*“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”*.

Produk atau jasa yang memiliki keunggulan yang hampir sama dengan lainnya cenderung tampak biasa di mata konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang mudah merasa bosan dengan penawaran produk atau jasa yang tidak memiliki perbedaan signifikan dari yang sudah ada. (Dimiyati, 2018) Diharapkan karakter unik destinasi Curup Gangsa, terutama dalam penelitian sebagai destinasi wisata berbasis kreativitas, dapat terbentuk dengan baik dan terhubung secara emosional dengan kepribadian para pengunjung. Hal ini berpotensi meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung, merekomendasikan kepada orang lain, serta bersedia membayar lebih untuk menikmati wisata di Curup Gangsa.

Penelitian yang meneliti pengaruh destination personality di daerah-daerah tertentu seperti Curup Gangsa Kasui, Way Kanan, dalam konteks bisnis Islam masih sangat sedikit. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana karakteristik suatu destinasi memengaruhi niat perilaku wisatawan, khususnya yang mengutamakan nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Anggita menemukan bahwa Destination personality berpengaruh terhadap Behavioral Intention pada wisata edukasi Tanoker Ledokombo. (Anggita, 2020b) Selanjutnya Shuai Zang dkk menemukan bahwa behavioral intention berpengaruh terhadap revisit intention pada touris golf di Hainan (Zhang et al., 2022) dan penelitian Lina Anggraini yang menemukan bahwa Behavioral Intention atau niat berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di taman Ismail Marzuki Jakarta. (Anggraini & Chodidjah, 2023) Oleh karena itu peneliti menduga variable Behavioral Intention dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh Destination Personality terhadap Revisit Intention.

Dilihat dari uraian diatas Maka, peneliti akan mengangkat permasalahan tersebut menunjukkan bahwa destination personality menjadi hal yang penting dalam suatu destination termasuk behavior intention. Revisit Intention disebabkan oleh destination personality dan behavior intention. Oleh karena itu penelity tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention Melalui Behavioral Intention Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengunjung Curup Gangsa Kasui Way Kanan)”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Spesifik Teori

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. **Jayanti**

Eka Nitriya, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis KOnsumen Dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan ', 2016,pp. 1-31.

## 2. Grand Teori

*Place Attachment* adalah konsep baru-baru ini yang mendapatkan popularitas di tempat kerja penelitian selama beberapa dekade terakhir. Keterikatan di tempat kerja telah menjadi subjek dari beberapa pejantan yang telah meneliti hubungan keterikatan di tempat kerja dengan berbagai sosial-lingkungan dan variabel psikososial.(Inalhan et al., 2021)

## 3. Destination Personality

Destination Personality adalah menggabungkan konsep brand personality sehingga destination personality di definisikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi. Konsep Destination Personality wisata mengacu pada konsep kepribadian merek. Merek yang memiliki karakteristik manusia akan membuat konsumen memiliki hubungan yang erat dengan merek tersebut.(Pujiastuti et al., 2022) Adapun dimensi yang ada pada Destination Personality adalah sebagai berikut:

- a. Excitement, adalah karakter unik penuh semangat, serta up-to-date (terbaru) dalam perbedaan (differentiation) dan inovasi, termasuk dinamika aktivitas yang dilakukan dan antusiasme yang ditimbulkan oleh destinasi
- b. Shopistication, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestis, citra destinasi dan daya tarik alam yang mempesona
- c. Competence, karakteristik yang dapat diandalkan. Kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan yang berhubungan dengan keamanan dan kelengkapan fasilitas.
- d. Ruggednes, karakteristik destinasi yang dikaitkan dengan manfaat dalam melakukan aktivitas di luar ruangan dan ketahanannya; yaitu mengenai kondisi geografis, cuaca, landscape dan tantangan alam yang dimiliki destinasi
- e. Sincerity, yaitu karakteristik yang tulus dalam penyampaian jasa dan jujur. Misalnya tulus ketika membeirkan pelayanan kepada para pengunjung, keaslian produk, dan keidentikan merek.(Ekinci & Hosany, 2006)

## 4. Behavioral Intention

Behavioral intention menunjukkan keinginan pengunjung untuk mencoba mendatangi tempat destinasi. Behavioral Intention adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.(Julyazti et al., 2023) Adapun dimensi behavioral intention adalah sebagai berikut:

- a. Word of mouth commucation, adalah komunikasi informal tentng produk atau jasa. Biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung lebih persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima.
- b. Sensitivitas harga, adalah perasaan atau sikap konsumen dalam pembayaran produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk atau ajsa yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau emreka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Sensitivitas harga bisa digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau perpindahan konsumen ke perusahaan lain.
- c. Repeat purchasing, kesediaan untuk membeli atau berkunjung kembali. Keinginan dari pelanggan untuk bersedia menggunakan ulang produk atau jasa yang sama. Pelanggan menganggap produk atau ajsa tersebut sebagai pilihan utama dan bersedia melakukan penggunaan kembali produk atau jasa tersebut.(Logan & Hodges, 2013)

## 5. Revisit Intention

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi word of mouth yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. Melalui pendapat pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali atau revisit intention merupakan keinginan atau niat yang dimiliki konsumen untuk kembali berkunjung akibat dari pengalaman dan manfaat positif yang diterimanya saat kunjungan pertama.(Sudarso, 2024) Adapun Indikator Revisit Intention (keinginan berkunjung kembali) adalah sebagai berikut(Apriliya et al., 2024):

- a. Kunjungan Sebelumnya  
Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
- b. Rasa Tempat  
Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang
- c. Lampiran ke Tempat  
Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang
- d. Mencari Kebaruan  
Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi.(Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022)

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) dari suatu fenomena tertentu secara obyektif. Studi deskriptif menyajikan pada peneliti sejumlah informasi mengenai berbagai keadaan sosial, misalnya untuk menggambarkan ciri-ciri tertentu dari suatu sampel atau populasi penelitian. Berbeda dengan penelitian deskriptif, dalam penelitian ini masalah penelitian sudah terang, tetapi perlu penegasan terhadap konsep-konsep yang akan digunakan.(Purba & Simajuntak, 2012)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan atau pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan yang jumlahnya tidak diketahui karena sifatnya fluktuatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Non-probability sampling yang berarti tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling(Sugiyono, 2019). Dikarenakan belum diketahui jumlah pasti keseluruhan pengunjung Curup Gangsa, peneliti mengacu pada pendapat Hair et al dimana jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator.(Muin, 2023) Jumlah Indikator dalam penelitian ini adalah 12 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berukuran 60 sampai 120 responden.

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta

membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.(Saleh, 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

#### a. Uji Analisis Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam proses analisis data bertujuan guna mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian. Uji Validitas diukur berdasarkan *outer loading* item indikator  $> 0,70$ . Muslim, Metode Penelitian ,60. Hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Loading Factor

Indikator	Behavioral Intention	Personality Destination	Revisit Intention	Keterangan
BI1	0.885			Valid
BI2	0.852			Valid
BI3	0.861			Valid
BI4	0.851			Valid
BI5	0.882			Valid
BI6	0.820			Valid
PD1		0.838		Valid
PD2		0.867		Valid
PD3		0.900		Valid
PD4		0.896		Valid
PD5		0.873		Valid
PD6		0.811		Valid
PD7		0.827		Valid
PD8		0.755		Valid
RI1			0.871	Valid
RI2			0.721	Valid
RI3			0.869	Valid
RI4			0.813	Valid
RI5			0.895	Valid
RI6			0.821	Valid
RI7			0.854	Valid
RI8			0.796	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel, semua indikator telah memenuhi syarat uji validitas yaitu  $> 0.70$ . hal ini membuktikan bahwa pernyataan instrument kuesioner yang ditetapkan oleh peneliti telah sesuai dengan keadaan responden yaitu pengunjung air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji ini ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *composite reliability*  $> 0,7$ , *cronbach alpha* dengan nilai  $> 0,7$  dan *average variance extracted* (AVE) nilainya  $> 0,5$ .**Ibid., 61**. Berikut adalah data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2  
*Composite reliability, Cronbach's alpha dan AVE*

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i>	0.894	0.885	0.591
<i>Personal Destination</i>	0.935	0.933	0.646
<i>Revisit Intention</i>	0.903	0.913	0.567

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua data telah reliabel ditunjukkan dengan seluruh nilai *composite reliability* > 0,7, nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* nilainya > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner di setiap indikator variabel yang peneliti ajukan adalah nyata dan konsisten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada tiap indikator telah memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga bisa dilanjutkan ke uji hipotesis berikutnya.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada sebuah penelitian didasarkan pada nilai *T-statistik* atau *P-value*. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 72. Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* 5% (0,05). Untuk nilai *T-statistic* > 1,96 dan jika *P-value* < 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 3  
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

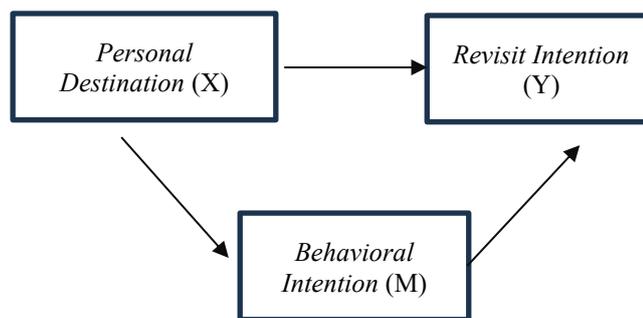
Variabel	Original Sample Mean	Standard Deviation	T-statistic	p-value
<i>Personal Destination</i> → <i>Revisit Intention</i>	0	0	3	0
	.8	1	2	0
	1	3	0	0
	0		5	0
<i>Personal Destination</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0	0	1	0
	7	7	8	0
	9	9	4	0
	2	4	1	0
<i>Behavioral Intention</i> → <i>Revisit Intention</i>	0	0	7	0
	4	5	1	0
	9	0	1	0
	5	4	8	0

Berdasarkan pada table di atas dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis 1 dimana menguji pengaruh *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* diperoleh hasil bahwa nilai *original sample* sebesar 0.810 menunjukkan bahwa *personal Destination* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selanjutnya diketahui nilai T-statistik 32.005 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan paparan tersebut dapat

disimpulkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung wisata air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan. Selanjutnya pada hipotesis 2 menguji bagaimana pengaruh *Personal Destination* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil uji nilai *original sample* sebesar 0.792 yang menunjukkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian hasil uji menunjukkan nilai T-statistik  $18.714 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  mengisyaratkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Kemudian pada hipotesis 3 yaitu menguji pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Revisit Intention*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *original sample* uji hipotesis senilai 0.495 yang berarti *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya diketahui nilai T-statistik  $7.118 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dapat diketahui bahwa *Behavioral intention* pengunjung dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat berkunjung kembali mereka ke Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan.

### 3. Uji Mediasi



Gambar 3  
Total effect M antara X dan Y

Berdasarkan gambar di atas, maka didapatkan hasil uji efek pengaruh tidak langsung antara *Personal Destination* dan *Revisit intention* setelah di mediasi oleh *Behavioral Intention* sebagai berikut:

Tabel 4  
Total effect *Behavioral Intention* antara *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention*

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-statistic	p-value
<i>Personal Destination</i> > <i>Revisit Intention</i>	0.810	0.813	0.025	32.005	0.000
<i>Personal Destination</i> > <i>Behavioral Intention</i> > <i>Revisit Intention</i>	0.392	0.401	0.068	5.757	0.000

Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa efek pengaruh langsung antara *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* adalah sebesar 0.810 yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung setelah di mediasi sebesar 0.392. *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* sebelum di mediasi oleh *Behavioral*

*Intention* di lihat dari hasil T-statistik sebesar  $32.005 > 1.96$  dan nilai P-value  $0.000 < 0.05$ .

Selanjutnya setelah dimediasi oleh *Behavioral Intention*, *Personal Destination* tetap berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik sebesar  $5.757 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk dalam *partial mediation* atau memediasi secara parsial atau sebagian, dimana variabel *Personal Destination* yang sebelumnya sudah berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* tetap berpengaruh signifikan setelah dimediasi oleh *Behavioral Intention*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Behavioral Intention* dapat memediasi pengaruh *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* secara parsial atau sebagian.

#### 4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Behavioral Intention* pada pengunjung wisata air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan. Pembahasan masing masing hipotesis disajikan sebagai berikut:

##### a. Pengaruh *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* pengunjung wisata air terjun Curup Gansa Kasuy Way Kanan.

Hasil uji nilai *original sample* sebesar 0.810 menunjukkan bahwa *personal Destination* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selanjutnya diketahui nilai T-statistik  $32.005 > 1.96$  dan P-Value  $0.000 < 0.05$  menunjukkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung wisata air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan.

Ciri Khas yang dimiliki oleh air terjun curup gangsa menentukan minat berkunjung kembali wisatawan kesana. Daya tarik yang dimilikinya berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke curup gangsa. Keindahan daya tarik yang dimiliki air terjun curup gangsa dapat meningkatkan jumlah pengunjung

*Personal destination* sangat penting bagi *Revisit intention*, dikarenakan lebih mudah untuk menyebarkan informasi dan memahami aktivitas wisata. (Mardikaningsih et al., 2023) *Revisit intention* dapat ditingkatkan melalui *Destination Personality* sebuah tempat wisata. Semakin unik sebuah wisata terhadap ciri khasnya, semakin banyak pengunjung yang berniat mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. (Poluan et al., 2022) Hal ini sesuai dengan penelitian andari yang menyebutkan bahwa *Destination Personality* dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke desa wisata Cibuluh Jawa Barat. (Andari et al., 2020)

##### b. Pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* pengunjung wisata air terjun Curup Gansa Kasuy Way Kanan.

Hasil uji nilai *original sample* sebesar 0.792 yang menunjukkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian hasil uji menunjukkan nilai T-statistik  $18.714 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  mengisyaratkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Keindahan yang dimiliki air terjun curup gangsa, Kasuy, Way Kanan dapat memunculkan perilaku niat wisatawan untuk berkunjung. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai daerah terutama dari Provinsi Sumatera Selatan dan Lampung.

*Destination personality* yang unik akan menimbulkan efek positif pada *behavioral intention*. Salah satu dimensi *destination personality* adalah memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan dan niat untuk berkunjung kembali.(Anggita, 2020a) Dengan kata lain semakin besar kecocokan destination personality dan konsep diri wisatawan, semakin besar kemungkinan bahwa wisatawan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap tujuan tersebut, menghasilkan niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (behavioral intention).(Zhang et al., 2022)

**c. Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Revisit Intention Pengunjung Wisata Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan.**

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *original sample* uji hipotesis senilai 0.495 yang berarti *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya diketahui nilai T-statistik  $7.118 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dapat diketahui bahwa *Behavioral intention* pengunjung dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat berkunjung kembali mereka ke Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan.

Beberapa wisatawan rela berkunjung jauh jauh dari domisili mereka untuk berkunjung ke Curup Gangsa bahkan merekomendasikan kepada temannya. Behavioral Intention atau niat perilaku dapat memicu pada niat berkunjung ulang. Wisatawan yang memiliki niat perilaku tertentu akan lebih condong pada tempat wisata yang pernah didatanginya. Hal ini yang membuat behavioral intention dapat meningkatkan revisit intention pada sebuah tempat wisata. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Selanjutnya Shuai Zang dkk menemukan bahwa behavioral intention berpengaruh terhadap revisit intention pada touris golf di Hainan(Zhang et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**d. Behavioral Intention memediasi Hubungan pengaruh Destination Personality terhadap Behavioral Intention Pengunjung Wisata Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan**

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa efek pengaruh langsung antara *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* adalah sebesar 0.810 yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung setelah di mediasi sebesar 0.392. *Personal Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* sebelum di mediasi oleh *Behavioral Intention* di lihat dari hasil T-statistik sebesar  $32.005 > 1.96$  dan nilai P-value  $0.000 < 0.05$ .

Selanjutnya setelah dimediasi oleh *Behavioral Intention*, *Personal Destination* tetap berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik sebesar  $5.757 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk dalam *partial mediation* atau memediasi secara parsial atau sebagian, dimana variabel *Personal Destination* yang sebelumnya sudah berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* tetap berpengaruh signifikan setelah dimediasi oleh *Behavioral Intention*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Behavioral Intention* dapat memediasi pengaruh *Personal Destination* terhadap *Revisit Intention* secara parsial atau sebagian.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan atau tanpa perilaku berkunjung wisatawan yang merencanakan datang dijauh-jauh hari. Ciri khas air terjun curup gangsa sudah cukup untuk membuat wisatawan berkunjung kembali kesana. Kebanyakan pengunjung baru memutuskan untuk mengunjungi Curup Gangsa ketika berada di daerah Way Kanan jika dibandingkan pengunjung yang datang jauh jauh ke Way Kanan untuk mendatangi Curup Gangsa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Anggita menemukan bahwa Destination personality berpengaruh terhadap Behavioral Intention pada wisata edukasi Tanoker

Ledokombo.(Anggita, 2020b) Selanjutnya Shuai Zang dkk menemukan bahwa behavioral intention berpengaruh terhadap revisit intention pada touris golf di Hainan(Zhang et al., 2022) dan penelitian Lina Anggraini yang menemukan bahwa Behavioral Intention atau niat berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di taman Ismail Marzuki Jakarta.(Anggraini & Chodidjah, 2023)

**e. Behavioral Intention memediasi Hubungan pengaruh Destination Personality terhadap Behavioral Intention Pengunjung Wisata Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Islam memandang melihat Alam dan menjaga kelesatariannya termasuk bentuk mengagungkan pada tanda tanda kebesaran Allah SWT. dan segala ciptaan-NYA. Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

*Artinya:*

*“(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Ali Imran : 191)*

Ayat di atas menjelaskan Orang-orang berakal yaitu orang-orang yang senantiasa memikirkan ciptaan Allah, merenungkan keindahan ciptaan-Nya, kemudian dapat mengambil manfaat dari ayat-ayat kaunyah yang terbentang di jagat raya ini, seraya berzikir kepada Allah dengan hati, lisan, dan anggota tubuh. Dalam ayat lainnya dapat dilihat sebagai berikut untuk memberikan bukti bahwa betapa besarnya potensi alam yang bisa dimanfaatkan oleh manusia untuk mensejahterakan dirinya sendiri dimasing-masing daerah tempat mereka tinggal, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana manusia bisa memanfaatkan potensi tersebut dengan sebaik-baiknya terlebih potensi pariwisata sangat besar.

Peneliti Menemukan bahwa perilaku wisatawan yang berkunjung ke air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan telah sesuai dengan pesrpektif bisnis Islam. Hal ini dikarenakan mereka berkunjung untuk menikmati keindahan alam yang ada didalamnya dan tidak merusak serta menjaga kelestarian air terjun. Begitu pula perilaku mereka dalam merekomendasikan air terjun Curup Gangsa kepada orang lain yang jujur tidak melebih-lebihkan serta tidak menjelek-jelekan objek wisata di dalamnya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti jelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Destination Personality terhadap Revisit Intention pada pengunjung Air Terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan. T-statistik 32.005 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa Personal Destination berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung rela datang kembali ke C9,urup Gangsa Way Kanan untuk melihat kembali dan menikmati keindahan Air Terjun

disana. Hasil uji nilai original sample sebesar 0.792 yang menunjukkan bahwa Personal Destination berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Kemudian hasil uji menunjukkan nilai T-statistik  $18.714 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  mengisyaratkan bahwa Personal Destination berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Hal ini mengisyaratkan bahwa niat berkunjung wisatawan muncul dikarenakan rasa ingin tahu dan menikmati keindahan dari ciri khas air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai original sample uji hipotesis senilai 0.495 yang berarti Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Revisit Intention. Selanjutnya diketahui nilai T-statistik  $7.118 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Beberapa wisatawan rela berkunjung jauh jauh dari domisili mereka untuk berkunjung ke Curup Gangsa bahkan merekomendasikan kepada temannya. Behavioral Intention atau niat perilaku dapat memicu pada niat berkunjung ulang. Behavioral Intention memediasi partial dalam pengaruh Destination Personality terhadap Revisit Intention. Hal ini dibuktikan dengan setelah dimediasi oleh behavioral intention, Destination Personality tetap berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik sebesar  $5.757 > 1.96$  dan P-value  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dengan atau tanpa perilaku berkunjung wisatawan yang merencanakan datang dijauh-jauh hari. Ciri khas air terjun curup gangsa sudah cukup untuk membuat wisatawan berkunjung kembali kesana. Kebanyakan pengunjung baru memutuskan untuk mengunjungi Curup Gangsa ketika berada di daerah Way Kanan jika dibandingkan pengunjung yang datang jauh jauh ke Way Kanan untuk mendatangi Curup Gangsa. Perilaku wisatawan yang berkunjung ke air terjun Curup Gangsa Kasuy Way Kanan telah sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Hal ini dikarenakan mereka berkunjung untuk menikmati keindahan alam yang ada didalamnya dan tidak merusak serta menjaga kelestarian air terjun. Begitu pula perilaku mereka dalam merekomendasikan air terjun Curup Gangsa kepada orang lain yang jujur tidak melebih-lebihkan serta tidak menjelek-jelekan objek wisata di dalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R., Yuniawati, Y., & P, N. U. (2020). Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 165–180. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.429](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429)
- Anggita, R. M. (2020a). Pengaruh Destination Personality Terhadap Behavioral Intention Melalui Self Image Congruity Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Anggita, R. M. (2020b). Pengaruh Destination Personality Terhadap Behavioral Intention Melalui Self Image Congruity Pada Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo the Impact of Destination Personality on Behavioral Intention Trough Self Image Congruity on Tanoker Ledokombo Educational To. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Anggraini, L., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh Wisata Edukasi, Niat Perilaku, Dan Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Taman Ismail. 10(2), 1–17.
- Apriliya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*. 4(2), 2020–2025.

- Dimiyati, M. (2018). *The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*.
- Edywan, S. N. K. (2020). Pengaruh Dining Experience dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Forestree Bogor). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Gallantry, T., Hidayat, Y., & Wasitaatmadja, F. F. (2021). Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum Menurut Hukum Tanah Nasional dan Hukum Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.36722/jmih.v6i1.797>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (1975). *No Title*.
- Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). Place Attachment Theory. *A Handbook of Theories on Designing Alignment Between People and the Office Environment*, June, 181–194. <https://doi.org/10.1201/9781003128830-16>
- Julyazti, N. F., Alfarisi, M. F., & Adrianto, F. (2023). Pengaruh Behavioral Intention dan User Behavioral terhadap Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 187–197. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.220>
- Logan, C. D., & Hodges, M. I. (2013). Psychology of attitudes. *Psychology of Attitudes*, 1985, 1–146.
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pusat Pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14–21. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.92>
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Muslim. (2023). *Metode Penelitian: Hukum Islam*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Raden Intan Lampung.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (Kiki). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI*

*UNSRAT (Jurnal ..., 9(2), 723–741.*

- Pujiastuti, E. E., Indarwanta, D., & Primanda, A. C. (2022). The Effect of Destination Personality on Behavior Intention and Self Congruity as Intervening Variables. *Journal of Business Innovation and Research*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.31315/jubir.v1i2.8041>
- Purba, E. F., & Simajuntak, P. (2012). *Metode Penelitian* (Edisi Kedu). Percetakan SADIA.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180.
- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 24.
- Sinaga, K. (2020). Kebijakan Kepariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. In *Undhar Press, Medan* (Vol. 5, Issue 3).
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zhang, S., Kim, K., Yim, B. H., Hyun, B., & Chai, W. (2022). Destination Personality and Behavioral Intention in Hainan's Golf Tourism during COVID-19 Pandemic: Mediating Role of Destination Image and Self-Congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116528>