

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN
EXPERIENTIAL QUALITY
TERHADAP *REVISIT INTENTION*
PADA WISATAWAN MILENIAL
DI NUART SCULPTURE PARK BANDUNG**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Vania Pouwline
NPM : 2021 10 044
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2022**

ABSTRAK

Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Milenial Di Nuart Sculpture Park Bandung

Oleh :

**Vania Pouwline
21.10.044**

Dibawah bimbingan :

Dr. Taufiq Hidayat, S. Sos., M.M dan Dr. Emron Edison, S.E., M.M.

Pentingnya niat untuk berkunjung kembali menjadi perhatian besar di dunia pariwisata saat ini, adanya kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman yang baik dapat mendukung tingkat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan Milenial di NuArt Sculpture Park Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif, teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 375 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan NuArt Sculpture Park Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57,4% terhadap *revisit intention*, sedangkan sisanya merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 42,6%.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Pengalaman, dan Niat Berkunjung Kembali.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	23
1.5.2 Waktu Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN TEORI	25
2.1 Kajian Teori.....	25
2.1.1 Manajemen.....	25
2.1.2 Pemasaran	26
2.1.3 Niat Kunjungan Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	27
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	30
2.1.5 Kualitas Pengalaman (<i>Experiential Quality</i>)	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Desain Penelitian	46
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	48

3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.2 Sumber Data	56
3.6 Rancangan Analisis Data	56
3.6.1 Rancangan Analisis.....	56
3.6.2 Pengujian Instrumen	65
3.6.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	68
3.7 Hasil Uji Instrumen.....	70
3.7.1 Uji Validitas	70
3.7.2 Uji Reliabilitas	75
3.7.3 Uji Normalitas.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.2 Karakteristik Responden.....	81
4.2.1 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.2.2 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Usia	83
4.2.3 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Pekerjaan.....	84
4.2.4 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Kota Asal/Domisili	85
4.2.5 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Kunjungan	86
4.2.6 Karakteristik Responden yang Berkunjung ke NuArt Sculpture Park Berdasarkan Mengetahui Informasi mengenai NuArt Sculpture Park	88
4.3 Hasil Penelitian Analisis Data	89
4.3.1 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	89
4.3.2 Hasil Penelitian Analisis Verifikatif	121
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	124
4.4 Pembahasan	126

4.4.1 <i>Service Quality</i>	127
4.4.2 <i>Experiential Quality</i>	128
4.4.3 <i>Revisit Intention</i>	128
4.4.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> secara Parsial dan Simultan	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Simpulan.....	131
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era globalisasi perusahaan khususnya dalam bidang kepariwisataan menghadapi pada kondisi persaingan yang sangat ketat. Menyediakan layanan berkualitas dianggap sebagai strategi penting untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif saat ini (Park et al., 2018).

Niat wisatawan untuk berkunjung kembali menjadi perhatian besar dalam industri pariwisata, sehingga banyak penelitian mengenai konsep *revisit intention*. Rendahnya *revisit intention* menjadi isu utama dan sebagai salah satu penelitian penting di industri pariwisata (Fisher et al., 2018). Sejumlah studi telah membahas pentingnya pengalaman sebelumnya dengan pengambilan keputusan tujuan wisata dan perbedaan antara wisatawan pertama kali dengan yang berulang (Zhang et al., 2017).

Revisit intention menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian. *Revisit intention* penting diteliti karena untuk mengetahui bagaimana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu daya tarik wisata dengan mendapatkan pelayanan yang baru serta menjadi hal yang penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup daya tarik wisata. Sejalan dengan pendapat (Fiantis, 2019) bahwa *revisit intention* merupakan bentuk dari perilaku niat atau keinginan wisatawan untuk datang kembali ke suatu daya tarik wisata .

Daya tarik wisata di Indonesia terus mengalami peningkatan dan bertambah banyak. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan rekreasi wisatawan khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu dari sekian banyak pilihan tempat untuk berwisata yang ramai dikunjungi. Kota Bandung dapat dikategorikan sebagai kota kreatif hal ini dikarenakan memiliki potensi kreatifitas dari para pelaku kreatif seni yang sudah terkenal, baik itu seni rupa modern maupun seni rupa murni. Tidak sedikit para seniman Bandung yang telah memiliki karya seni yang sangat indah dan mendirikan galeri seninya sebagai daya tarik wisata yang layak dikunjungi wisatawan sehingga mampu memberikan edukasi di bidang seni. Dari beberapa galeri seni yang ada di kota Bandung, masing-masing memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri.

Kota Bandung memiliki salah satu daya tarik wisata galeri seni yang menarik untuk dikunjungi yaitu NuArt Sculpture Park. NuArt Sculpture Park merupakan kawasan wisata galeri seni patung terbesar di Indonesia yang didirikan oleh seniman patung asal Bali, Nyoman Nuarta. Nyoman Nuarta sendiri merupakan salah satu anggota dari pelopor Gerakan Seni Rupa Baru (1977). Beliau dikenal melalui mahakaryanya seperti Patung Fatmawati Soekarno, Patung Garuda Wisnu Kencana, Monumen Jalesveva Jayamahe (Surabaya), serta Monumen lainnya. Selain galeri yang memamerkan mahakarya seni patung, ditempat ini juga merupakan tempat proses pembuatan patung karya Nyoman Nuarta itu sendiri yang sampai saat ini aktif dalam membuat karya-karya seni yang baru dan dapat diperjual belikan.

Tidak hanya sebagai galeri seni, NuArt Sculpture Park dikembangkan menjadi daya tarik wisata dengan fasilitas wisata yang lengkap antara lain, taman patung, gedung audio visual, gedung pertemuan, *craft boutique*, restoran, tempat parkir, toilet dan mushola. Selain fasilitas yang lengkap, NuArt Sculpture Park memiliki keunikan berbeda dengan daya tarik wisata lain, seperti koleksi berupa patung yang memiliki nilai seni tinggi serta arsitektur bangunan yang menarik.

Dari hasil survei pengunjung pada bulan Juli sampai dengan Agustus, diperoleh informasi bahwa wisatawan yang berkunjung ke NuArt Sculpture Park sebesar 73,5% merupakan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung. Memiliki perbedaan yang cukup signifikan yaitu 26,5% dengan wisatawan yang melakukan kunjungan berulang di NuArt Sculpture Park. Berdasarkan persentase niat berkunjung ke NuArt Sculpture Park tersebut menggambarkan rendahnya niat atau keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke NuArt Sculpture Park. Hal ini didukung dengan kurang maksimalnya akses menuju ke NuArt Sculpture Park.

Dalam penelitian pariwisata khususnya dalam pemasaran pariwisata, *revisit intention* teridentifikasi ketika wisatawan ingin datang kembali ke daya tarik tersebut sehingga konstruk *revisit intention* telah dikonseptualisasikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke daya tarik wisata yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat menyebabkan peningkatan keberlanjutan daya tarik dan pelestarian sosial budaya

setempat sehingga dapat mempertahankan daya tarik wisata tersebut (Bulus & Samdi, 2016).

Daya tarik wisata sangat kompetitif, dengan keunggulannya perbaikan dan diversifikasi sering meningkatkan keseluruhan daya saing pasar pariwisata internasional (Kester & Croce, 2011). Sementara banyak faktor yang berkontribusi terhadap daya saing daya tarik wisata, kualitas layanan destinasi (DSQ) semakin dipandang penting untuk pencapaian keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, Gartner dan Ruzzier (2011) berpendapat bahwa kualitas layanan dan komponen citra signifikan dalam hal penilaian destinasi wisatawan. Penelitian di bidang pemasaran menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan atas pengalaman mereka terhadap produk atau jasa (Bintarti & Kurniawan, 2017).

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tujuan wisata mampu mencapai keunggulan atas saingan mereka dengan meningkatkan tingkat kualitas layanan yang mereka berikan kepada wisatawan. Dikatakan bahwa kualitas layanan atau barang yang lebih baik membawa serta kualitas pengalaman pembelian yang lebih positif. Dengan kata lain, kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen akan positif jika mereka memiliki opini positif tentang layanan atau barang sebelum pembeliannya (Kotler et al., 2017). Demikian pula, wisatawan yang sudah memiliki citra positif tentang suatu destinasi akan menunjukkan persepsi positif tentang bagaimana kualitas pengalaman mereka mempengaruhi destinasi tersebut (Tosun et al., 2015).

Kualitas layanan dalam implementasi mempunyai beberapa dimensi, yang keberadaannya perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik agar industri pariwisata dapat unggul dalam bersaing. Menurut Tjiptono dalam (Laras Prastianty Ramli et al., 2022) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsibility*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) (Laras Prastianty Ramli et al., 2022).

Menurut Wu, Li dan Li (2014:6) *Experiential Quality* mengacu pada hasil psikologis dari keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata dan dinilai dari empat dimensi didalamnya, yaitu melihat pada *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality* dan *access quality* yang diberikan kepada wisatawan.

Adanya kualitas layanan bersamaan dengan kualitas pengalaman yang baik akan mengacu pada keselarasan dengan minat kunjungan kembali konsumen untuk berwisata, karena kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang dapat diberikan sesuai dengan harapan konsumen, serta adanya kualitas pengalaman sebagai ukuran seberapa baik tingkat pengalaman yang dapat dirasakan konsumen.

Oleh karena itu hal ini dapat menjelaskan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman memiliki hubungan yang erat dengan niat kunjungan kembali. Mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi *revisit intention* tersebut,

bahwa dua aspek utama yang berpengaruh pada *revisit intention* adalah *service quality* dan *experiential quality* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mendapatkan hasil analisis mengenai kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman yang baik akan mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke galeri seni NuArt Sculpture Park Bandung.

Implementasi kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman dalam meningkatkan jumlah kunjungan berulang di NuArt Sculpture Park yang merupakan galeri seni dengan konsep wisata yang unik yaitu edukasi dan pameran koleksi seni patung pahat yang dibuat oleh Nyoman Nuarta sebagai seniman dari awal karirnya sampai saat ini yang terus berkarya. Disamping itu, suasana yang asri didukung dengan lokasi wisata yang dapat dibilang *private*, dimana galeri seni yang modern ini berdiri dengan desain arsitektur yang artistik menawarkan keartistikan sebagai *value* utama dalam kegiatan berwisatanya. Upaya yang diberikan NuArt Sculpture Park ini masih belum dapat meningkatkan kunjungan berulang dan mengalami penurunan dalam kunjungan berulang. Penelitian masih perlu dilakukan untuk mengetahui apa penyebab dan bagaimana solusi dari permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* Pada Wisatawan Milenial di NuArt Sculpture Park Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka selanjutnya penulis menyusun rumusan masalah (mencakup analisis deskriptif dan verifikatif) sebagai berikut:

1. Bagaimana *service quality* di NuArt Sculpture Park Bandung?
2. Bagaimana *experiential quality* di NuArt Sculpture Park Bandung?
3. Bagaimana *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *service quality* di NuArt Sculpture Park Bandung.
2. Untuk mengetahui *experiential quality* di NuArt Sculpture Park Bandung.
3. Untuk mengetahui *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan tambahan pengetahuan bagi penulis dalam menemukan sekaligus menganalisis permasalahan yang sedang diteliti, yaitu pengaruh *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.

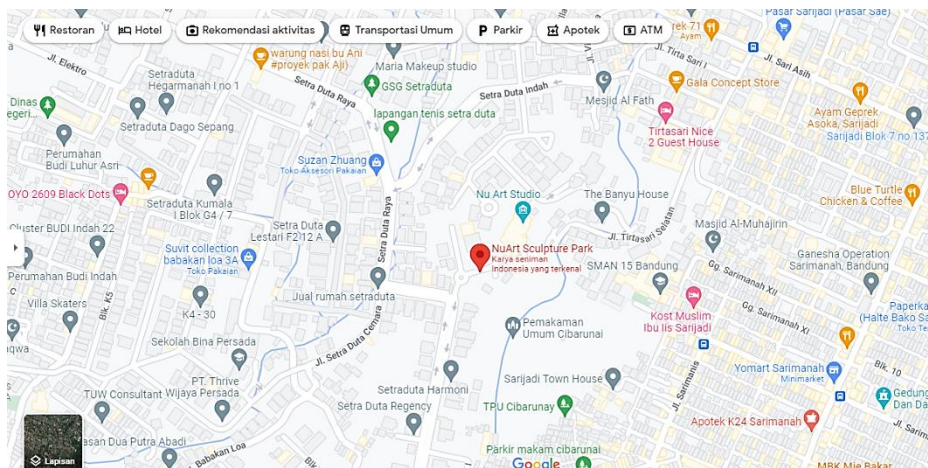
2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention*. Diharapkan agar kemudian informasi tersebut dapat berguna dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen NuArt Sculpture Park dalam pengembangan kualitas jasa pelayanan pada daya tarik wisatanya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang ditentukan oleh penulis yaitu di NuArt Sculpture Park bertempat di Jalan Setra Duta Raya No.L6, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.



Gambar 1. 1
Lokasi NuArt Sculpture Park
 Sumber: (Nuarta.com, 2022)

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada Juli 2022 sampai Januari 2023

dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Bulan						
	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Identifikasi masalah dan tujuan penelitian							
Studi literatur							
Pengumpulan data dan studi lapangan							
Penyusunan Bab I s/d III							
Seminar Usulan Penelitian							
Pemberian Kuesioner							
Pengolahan data							
Analisis dan kesimpulan							
Sidang skripsi							

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2022).

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Terry dalam (Syamsuddin, 2017) Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen memastikan pihak-pihak yang bertanggung jawab berpartisipasi terselesainya suatu pekerjaan secara efektif dan efisien. efisien adalah memperoleh hasil yang berlimpah dengan menggunakan jumlah masukan yang minimum. Sedangkan efektif adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan sesuatu dengan baik (Robbin dan Coulter, 2012:36).

Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa inggris *management* yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* ini sendiri berasal dari Italia *Maneggio* yang diadopsi dari bahasa latin *maneggiare*, yang berasal dari kata *manus* yang artinya tangan (Syamsuddin, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengarahkan, mengembangkan serta mengawasi segala pengaturan dan

pemberdayaan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif dan efisien dengan tujuan tertentu.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dalam (Hansory & Dharmayanti, 2014) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. “Pemasaran ialah masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen” (Nursyifa, A., Agustiani, I., & Hidayat, 2022).

Sedangkan menurut William Stanton dan Charles Futrell dalam (Corniawan, 2018) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.”

2.1.3 Niat Kunjungan Kembali (*Revisit Intention*)

2.1.3.1 Definisi *Revisit Intention*

Niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi pariwisata didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama, memberikan prediksi yang paling akurat tentang keputusan untuk berkunjung kembali, misalnya pembelian paket liburan ke destinasi yang sama (Stylos et al., 2016).

(Lin, 2014) *revisit intention* sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Sedangkan adapun pengertian *revisit intention* merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung yang menghasilkan minat untuk mengunjungi ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, teman ataupun keluarga. (Wang & Chiu, 2015).

Dari pengertian yang sudah dipaparkan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa definisi *revisit intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) wisatawan untuk datang kembali ke suatu tempat atau destinasi wisata dengan mengulangi kegiatan yang berada di destinasi tersebut. Dengan demikian wisatawan dapat juga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk dapat melakukan aktivitas yang sama. Adapun teori yang dikemukakan oleh para ahli dan menyebutkan bahwa *revisit intention* menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran pariwisata serta menjadi salah satu indikator, adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.3.2 Konsep *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan salah satu masalah yang mendasar dalam bidang pariwisata karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. Intensi kunjungan wisatawan merupakan hal penting karena niat menjadi prediksi kuat dari perilaku masa depan. Penelitian yang meneliti mengenai *revisit intention* dalam pariwisata telah menemukan bahwa kesenangan menjadi salah satu aspek yang paling penting sebagai prediksi dari niat untuk mengunjungi kembali (Assaker & Hallak, 2013).

2.1.3.3 Dimensi *Revisit Intention*

Menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012:246) mendefinisikan *revisit intention* sebagai kemungkinan wisatawan untuk mau berkunjung kembali atau mengulang aktivitas di fasilitas atau destinasi wisata yang sama. Pada penelitian Lin dan Morais (2009:727) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu:

- a. Minat untuk berkunjung kembali
- b. Minat untuk merekomendasikan
- c. Tetap bertahan untuk tidak berubah

Menurut Bigne et al. dalam (Som, A. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, 2012) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi yang melalui salah satunya kita dapat mengukur niat untuk berkunjung kembali, yaitu:

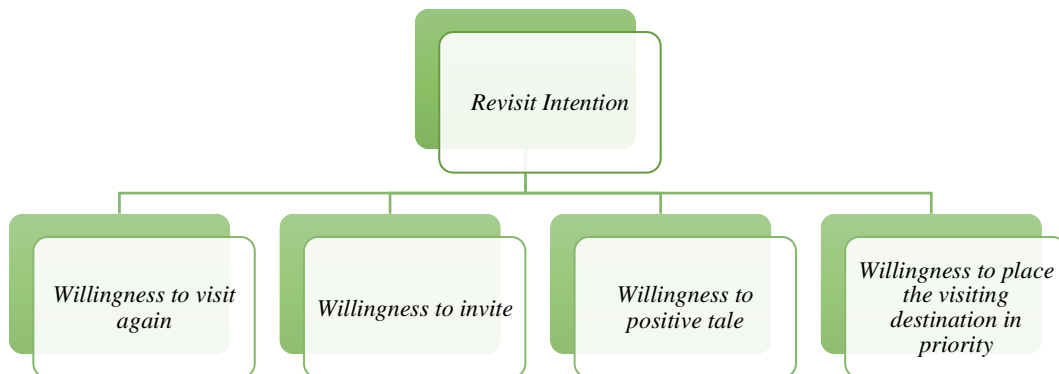
1. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)

(Zeithaml et., al, 2018) *Revisit intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi yang diantaranya:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.1.3.4 Model *Revisit Intention*

Model penelitian mengenai *Revisit Intention* oleh (Zeithaml et., al, 2018) memiliki 4 dimensi yaitu: *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale* dan *willingness to place the visiting destination in priority*, dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1
Revisit Intention Models

Sumber: (Zeithaml et., al, 2018)

2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.4.1 Definisi *Service Quality*

Meshack dan Datta (2015) menganggap bahwa evaluasi pelanggan terhadap tingkat kualitas layanan dan kepuasan mereka bergantung pada kesenjangan antara harapan mereka dan kepuasan mereka. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif atas layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Jazazi dan Sultan, 2017 dikutip dari (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan yang komprehensif atas layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan kunjungan. Hal ini berpengaruh pada niat kunjungan kembali wisatawan dilihat dari kualitas pelayanan

nya. Penulis memilih pengertian tersebut karena memang diimplementasikan dalam industri pariwisata.

2.1.4.2 Konsep *Service Quality*

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2008), Kualitas pelayanan diartikan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan, bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Service dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja *service* dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasurman (2010) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun tidak berhasil.

2.1.4.3 Dimensi *Service Quality*

Kualitas layanan dalam implementasi mempunyai beberapa dimensi, yang keberadaannya perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik agar badan usaha dapat unggul dalam bersaing. Parasuraman dalam (Edison et al., 2020) memberikan penjelasan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan untuk keunggulan dan persepsi mereka tentang pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangibles*)

Sebagai segala sesuatu yang berwujud yang bisa menjadi petunjuk (clue) bahwa pelayanan itu memang bagus contohnya, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

b. Empati (*Empathy*)

Mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga bisa mengantarkan layanan yang *customized*, karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

c. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Penanganan pelanggan (respons) pada tahap awal ketika pelanggan membutuhkan layanan, contohnya kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau jaminan bahwa perusahaan tidak ingkar janji, atau memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

e. Kepastian (*Assurance*)

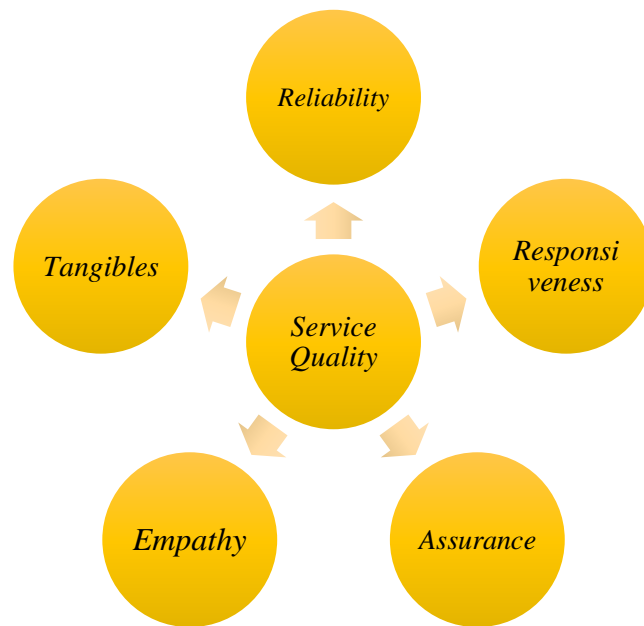
Kepastian atau jaminan kualitas layanan yang bagus, yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, dengan

demikian akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain;

- *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan informasi kepada pelanggan secara terus menerus dengan bahasa yang baik dan sopan serta mudah dimengerti.
- *Credibility* (kredibilitas), perlunya suatu jaminan kepercayaan pelanggan terhadap sifat kejujuran karyawan.
- *Security* (keamanan), tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- *Competence* (kompetensi), keterampilan yang dimiliki karyawan sehingga pelayanan yang diberikan dengan optimal.
- *Courtesy* (sopan santun), suatu nilai moral dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2.1.4.4 Model *Service Quality*

Model penelitian mengenai *Service Quality* oleh Parasuraman dalam (Edison et al., 2020) memiliki lima dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berikut uraian model *service quality*, disajikan Gambar 2.2



Gambar 2. 2
Service Quality Models

Sumber: Parasuraman dalam (Edison et al., 2020)

2.1.5 Kualitas Pengalaman (*Experiential Quality*)

2.1.5.1 Definisi *Experiential Quality*

(Lee & Hong, 2017) bahwa kualitas pengalaman adalah hal penting dari kepuasan pengalaman. Temuan dari para peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi hasil penting lainnya seperti kepuasan atau *behavioral intention* (niat berperilaku). Dalam pariwisata, *experiential quality* diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diterima oleh wisatawan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata.

Sementara itu, penelitian sebelumnya Fedler dan Ditton dalam (Wu, Li, et al., 2018) telah mengindikasikan bahwa individu memiliki berbagai pandangan tentang apa yang dimaksud dengan kualitas pengalaman. Otto dan Ritchie dalam (Wu, H.

C., Li, M.Y., & Li, 2014) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor, yaitu, hedonis, ketenangan pikiran, keterlibatan dan pengakuan.

Lain halnya dengan (Wu, Li, et al., 2018) yang menyatakan bahwa dalam pariwisata, kualitas pelayanan mengacu pada kinerja pelayanan dalam tingkat perlengkapan, sebaliknya *experiential quality* mengacu pada hasil psikologis dari keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata.

Maka dapat disimpulkan dalam bidang pariwisata *experiential quality* dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dan mengacu kepada hasil psikologis yang diterima wisatawan, serta *experiential quality* ini merupakan penentu pula bagi perilaku wisatawan di masa depan.

2.1.5.2 Konsep *Experiential Quality*

Chan dan Baum dalam (Wu, Li, et al., 2018) menunjukkan bahwa konsep kualitas pengalaman mencakup tanggapan afektif wisatawan terhadap keuntungan psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan mengacu pada kinerja layanan pada tingkat atribut sementara kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi wisatawan dalam kegiatan pariwisata (Liu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, kualitas pengalaman digunakan sebagai variabel bebas kedua yang menjadi pendamping dari variabel bebas pertama yaitu kualitas layanan untuk memperkuat pengujian teori terhadap niat kunjungan kembali wisatawan sebagai variabel terikatnya.

2.1.5.3 Dimensi *Experiential Quality*

Lemke, Clark, dan Wilson dalam (Wu, Cheng, et al., 2018) menunjukkan bahwa pengukuran kualitas pengalaman harus dilakukan berdasarkan hedonisme kategori produk, keterlibatan, produk kompleksitas dan rasionalitas.

Otto dan Ritchie dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) membagi *Experiential quality* (kualitas pengalaman) secara keseluruhan ditinjau dari skala kualitas pengalaman pengunjung melalui survey terhadap wisatawan yang diperoleh dari tiga layanan wisata yaitu hotel, maskapai penerbangan, juga agen perjalanan dan atraksi wisata, terbagi kedalam empat faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) *Hedonics* (hedonis)
- 2) *Peace of mind* (ketenangan pikiran)
- 3) *Involvement* (keterlibatan)
- 4) *Recognition* (pengakuan)

Sedangkan menyatakan bahwa dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) membentuk persepsi dari *experiential quality* (kualitas pengalaman) secara keseluruhan, model dari multidimensi dan hierarkis dapat menggambarkan asumsi bahwa pengunjung membentuk persepsi mereka masing-masing. Terdapat empat dimensi utama dalam *experiential quality*, yaitu sebagai berikut :

a. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi)

Interaction quality adalah dimensi utama dari *experiential quality* (kualitas pengalaman) berfokus pada bagaimana kualitas tersebut dapat diterima atau

tersampaikan. Grooros dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) Tinjauan ini mengidentifikasi bahwa ada lima bagian sub dimensi dalam *interaction quality*, antara lain 1) *Attitude*, 2) *Behavior*, 3) *Expertise*, 4) *Problem-solving* dan terakhir 5) *Visitor interaction*. Bagian-bagian sub dimensi ini memiliki dampak positif dalam *interaction quality*. Menurut Hung's dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) bahwa kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam memecahkan suatu masalah secara langsung dapat mempengaruhi penilaian wisatawan hal ini berkaitan dengan manajemen atau organisasi tertentu, sikap serta perilaku karyawan juga dapat mencerminkan tata krama mereka yang dapat menimbulkan rasa percaya wisatawan.

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

Dimensi yang kedua dari kualitas pengalaman ini disebut sebagai *physical environment quality*. Dimana dimensi ini memfokuskan pada sebuah fasilitas bangunan maupun keadaan fisik yang menimbulkan terjadinya pengiriman sebuah kualitas, sebagai perbandingan dari dimensi lingkungan alam atau dimensi sosial Bitner dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014). Literatur dan kelompok wawancara mengidentifikasi bahwa terdapat lima sub dimensi dari *physical environment quality*, yaitu; 1) *Design*, 2) *Equipment*, 3) *Environment*, 4) *Ambience* dan 5) *Social factors*. Kelima sub dimensi tersebut didalilkan untuk memiliki dampak positif dalam *physical environment quality*. Sachdev dan Verma dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) mengatakan bahwa semakin besar tingkatan keterlibatan fisik yang dirasakan oleh wisatawan dalam proses

layanan, semakin besar kemungkinan perlengkapan terbentuk merupakan bagian yang penting dalam *service experience*.

c. *Outcome Quality* (Kualitas Hasil)

Dimensi ketiga dalam *experiential quality* ini disebut sebagai *outcome quality*. Dimensi yang ketiga ini berfokus pada hasil dari kualitas tindakan, menunjukkan apa yang didapatkan oleh pelanggan dari kualitas tersebut, apakah kualitas hasil ini dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan McDougall dan Levesque dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) ini teridentifikasi bahwa terdapat tiga subbagian dari *outcome quality*, diantaranya; 1) *Waiting time*, 2) *Valence*, kemudian 3) *Tangibles*. Subbagian ini diasumsikan bahwa dapat memiliki dampak yang positif dalam *outcome quality*. Pernyataan lain dari (Chen & Kao, 2010), bahwa *outcome quality* yaitu apa yang wisatawan tinggalkan pada proses akhir, dan peran ini sangat berpengaruh dalam evaluasi kualitas layanan secara keseluruhan.

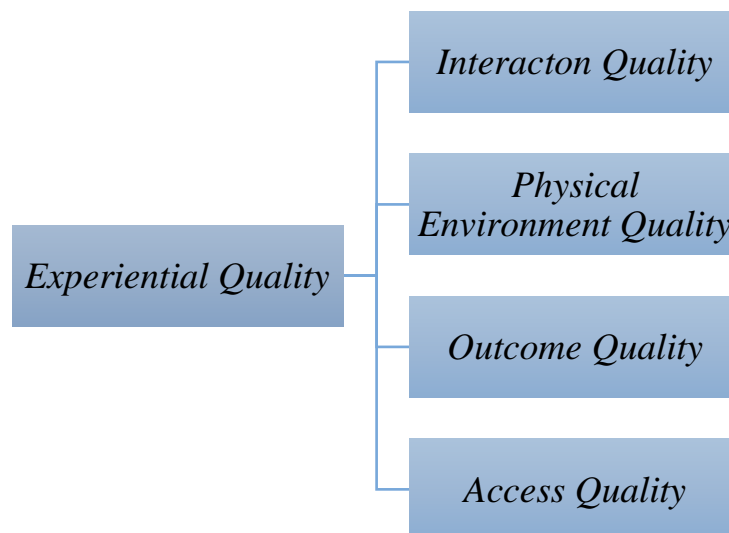
d. *Access Quality* (Kualitas Akses)

Shonk dan Chelladurai (2011) dalam (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) mengungkapkan bahwa dimensi yang keempat ini merupakan *access quality*, yaitu sebagai kecepatan dan kemudahan yang digunakan oleh pengunjung untuk dapat mencapai lokasi atau atraksi wisata yang diinginkan. Ke empat subdimensi ini melengkapi *access quality* yang telah diidentifikasi ke dalam literatur : 1) *Convenience*, 2) *Information*, 3) *Hotel* dan yang terakhir adalah 4) *Destination*. Dari subdimensi tersebut telah dikemukakan untuk mempunyai dampak yang

positif terhadap *access quality*. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli bahwa lokasi yang mudah dijangkau dianggap sebagai bagian yang penting dalam kualitas akses (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014).

2.1.5.4 Model *Experiential Quality*

Model penelitian mengenai kualitas pengalaman *experiential quality* menurut (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014) dilihat dari keempat dimensi secara keseluruhan, model dari multidimensi dan hierarkis diantaranya; *interaction quality* (kualitas interaksi), *physical environment quality* (kualitas lingkungan fisik), *outcome quality* (kualitas hasil), dan *access quality* (kualitas akses). Berikut uraian model *experiential quality*, disajikan Gambar 2.3



Gambar 2. 3
Experiential Quality Models

Sumber: (Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, 2014)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan ini, penulis sajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Milenial di NuArt Sculpture Park Bandung”.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1.	<i>A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District.</i> (Bintarti dan Kurniawan, 2017)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali. Tetapi citra situs pariwisata tidak terbukti berpengaruh signifikan niat berkunjung kembali.	Variabel <i>Experiential Quality</i> (Kualitas Pengalaman) sama-sama di variabel independen dan <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali) sama-sama variabel dependen	Bintarti dan Kurniawan hanya dua variabel yang diteliti, sedangkan penulis memiliki tiga variabel yaitu <i>service quality</i> (kualitas pelayanan) sebagai variabel independen.
2.	<i>Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests.</i> (Soyoung An, 2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat <i>revisit intention</i> .	Variabel <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) sama-sama di variabel independen dan <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali) sama-sama variabel dependen	Soyoung hanya dua variabel yang diteliti, sedangkan penulis memiliki tiga variabel yaitu <i>experiential quality</i> (kualitas pengalaman) sebagai variabel independen.
3.	Pengaruh <i>Experiential Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Museum Barli Di Bandung (Leman, 2017)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>experiential quality</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat <i>revisit intention</i> .	Variabel <i>Experiential Quality</i> (Kualitas Pengalaman) sama-sama di variabel independen dan <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali) sama-sama variabel dependen	Leman hanya dua variabel yang diteliti, sedangkan penulis memiliki tiga variabel yaitu <i>service quality</i> (kualitas pelayanan) sebagai variabel independen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

2.3 Kerangka Pemikiran

“Pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan dan banyak menyerap tenaga kerja. Disisi lain, pariwisata juga memiliki dampak signifikan terhadap sektor industri-industri lainnya...” dalam (Edison & Wulandari. 2019).

Pemasaran saat ini bukan hanya sekadar sebagai fungsi bisnis tetapi sebagai filosofi, cara berpikir, dan cara menata bisnis. Adanya pemasaran memberikan nilai nyata kepada pelanggan yang ditargetkan, motivasi pembelian, dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki lebih dari fungsi bisnis lainnya yaitu, berhubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai dan kesenangan pelanggan menjadi inti dari pemasaran industri pariwisata dan perjalanan (Kotler et al., 2017).

Galeri seni khususnya seni patung sebagai salah satu objek atau destinasi wisata dalam industri kepariwisataan ini memberikan fasilitas kepada wisatawan untuk menikmati hasil mahakarya seni dari seorang seniman patung yang berbakat. Adanya kepedulian pemilik galeri seni dalam memberikan edukasi seni artistik kepada tamu serta kehandalannya dalam memberikan pengalaman yang berbeda kepada tamu khususnya mengenai seni patung, hal ini menjadikan objek wisata dengan minat khusus seni bagi para wisatawan penyuka seni artistik di Kota Bandung.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adanya kualitas pelayanan dalam wisata galeri seni patung yang baik tidak dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan tetapi kualitas

pelayanan dapat dilihat dari seberapa besar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan wisatawan,

Dalam galeri seni berkaitan erat dengan kegiatan edukasi. Hal ini selaras dengan koleksi-koleksi seni patung yang memiliki sejarah yang unik dan dapat dipelajari makna dari adanya sebuah karya seni patung tersebut, serta tentunya terdapat program-program yang merefleksikan galeri seni tersebut. Dalam menjalankan programnya untuk memberikan edukasi kepada wisatawan, tentu akan terbentuk pengalaman bagi wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan program tersebut. *Experiential quality* yang baik ini akan memberikan kesan positif dan membentuk niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

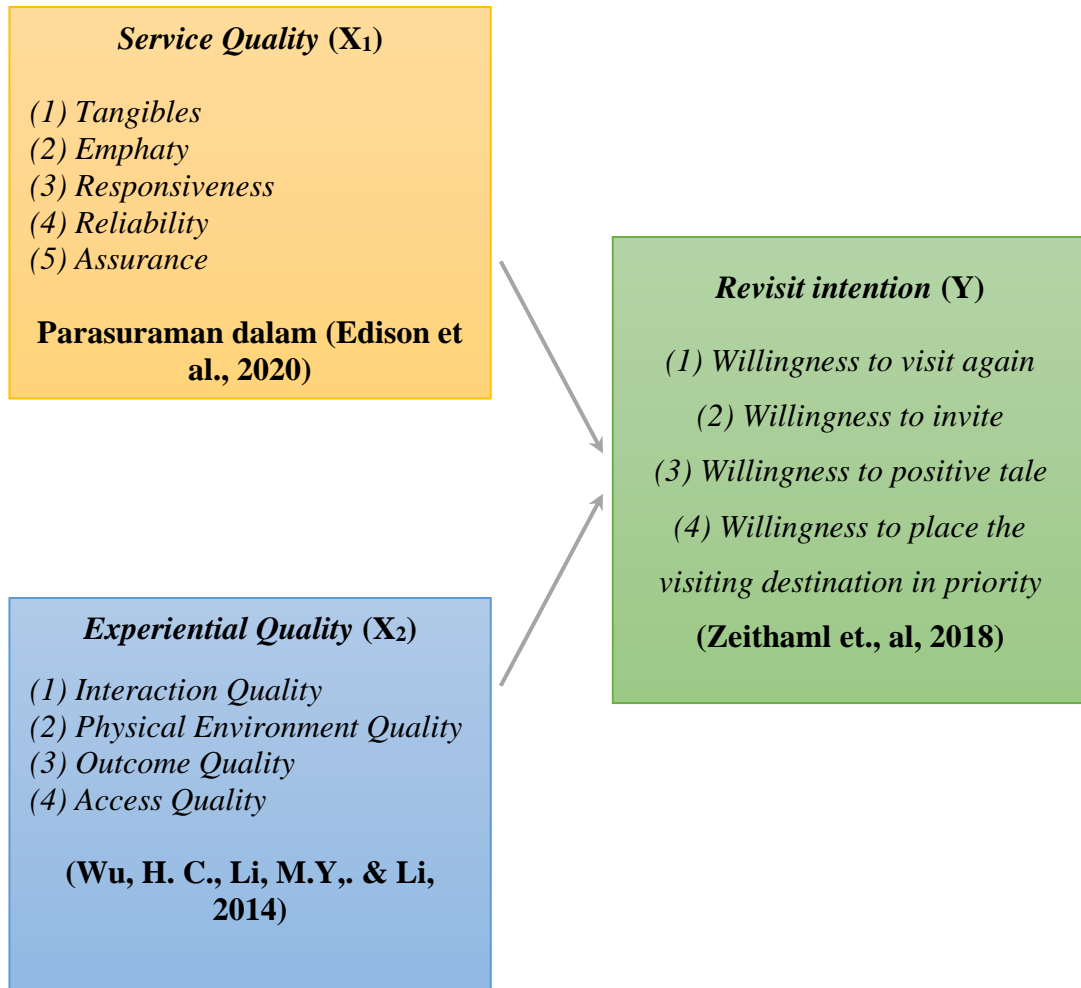
Faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah mengenai *service quality* oleh Parasuraman dalam (Edison et al., 2020) di mana kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan yang komprehensif atas layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan mereka serta memberikan kepuasan, faktor-faktor yang termasuk ke dalam *service quality* diantaranya yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari penelitian (Soyoung An, 2019) yang menunjukkan bahwa secara simultan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *revisit intention*.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Chen (2007:1131) bahwa *experiential quality* mengacu pada hasil psikologis yang terjadi dari partisipasi wisatawan pada aktivitas wisata yang dijalani, maka pemberian *experiential quality* yang baik sangat dibutuhkan dalam kaitannya dengan penentuan niat kunjungan kembali ke suatu

destinasi. Menurut Wu, Li dan Li *experiential quality* dapat diukur melalui empat hal yaitu melalui *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, dan *access quality*. *Experiential quality* yang baik ini akan memberikan kesan positif dan membentuk niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Sementara itu niat kunjungan kembali dapat dilihat dari (Zeithaml et., al, 2018) dapat diidentifikasi melalui empat dimensi yang diantaranya: *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*. Sehingga semakin baik *service quality* dan *experiential quality* yang didapatkan oleh wisatawan yang berkunjung ke NuArt Sculpture Park, Maka akan terbentuk niat untuk berkunjung kembali ketempat yang sama dan niat untuk merekomendasikan tempat tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti perlu menarik kerangka pikir pada variabel yang digunakan sebagai penjelasan terhadap permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017, p. 63). Maka dapat dilihat penjelasan mengenai *service quality* dan *experiential quality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Model penelitian dapat dilihat dari Gambar 2.4



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *service quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.
- 2) H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *experiential quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.
- 3) H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian dan keterkaitannya dengan tema, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan (Rosliani, 2017). Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh dimensi *service quality* dan *experiential quality* terhadap *revisit intention*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan analisis deskriptif dan verifikatif.

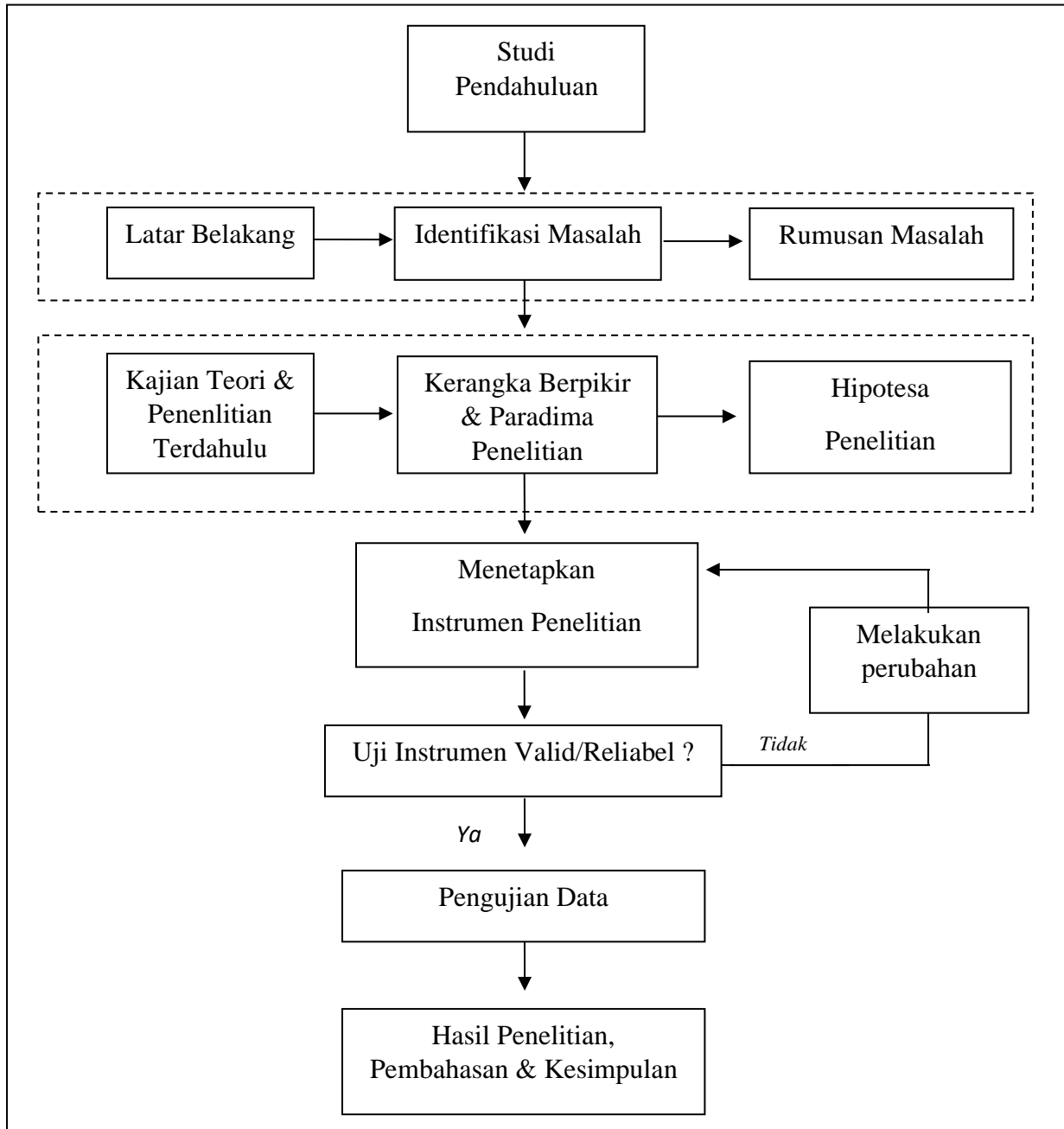
Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hasil pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman terhadap niat kunjungan kembali di NuArt Sculpture Park Bandung.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang disusun merupakan gambaran tentang seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat

dilakukan dengan baik dan terstruktur dengan mengikuti langkah-langkah yang ada.

Dalam penelitian ini desain penelitian mencakup proses sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Desain Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Keterangan Gambar:

- a) Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema yang diteliti
- b) Menyusun latar belakang
- c) Mengidentifikasi permasalahan
- d) Menetapkan rumusan masalah
- e) Menghimpun teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang akan diteliti
- f) Menyusun kerangka berpikir dan paradigma penelitian
- g) Menetapkan hipotesis penelitian
- h) Menetapkan instrumen penelitian
- i) Melakukan uji instrumen: uji validitas, uji reliabilitas, dan normalitas data (jika tidak valid atau reliabel, maka pernyataan diganti, atau dihilangkan)
- j) Melakukan pengujian data
- k) Hasil penelitian dan pembahasan (menjawab rumusan masalah dan pembuktian hipotesis), serta kesimpulan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Agar variabel-variabel yang diteliti dapat diukur, maka variabel tersebut perlu dioperasionalkan. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui dimensi dan ukuran, kemudian diterjemahkan kedalam kuesioner untuk dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal. Hasil kuesioner kemudian diolah

dan dideskripsikan, tujuannya untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel yang ada, sekaligus untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta pembuktian hipotesis.

Adapun variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah kualitas pelayanan, kualitas pengalaman sebagai variabel independen, dan niat kunjungan kembali sebagai variabel dependen, seperti terlihat di dalam Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi / sub variabel	Ukuran	No.	Skala
<p>Service Quality (X₁) Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. (Edison et al., 2020)c</p>	<p><i>Tangible</i> (Berwujud)</p>	Tingkat Kebersihan dan kerapihan Lobby Galeri Seni NuArt Sculpture Park	1	<p>Ordinal</p>
		Tingkat Kemenarikan tampilan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	2	
		Tingkat Kemenarikan tampilan Karyawan NuArt Sculpture Park	3	
		Tingkat Kejelasan Sarana Informasi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	4	
		Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Toilet	5	
		Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Ibadah (Mushola)	6	
		Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Parkir	7	
	<p><i>Empathy</i> (Empati)</p>	Tingkat Profesionalitas Karyawan NuArt Sculpture Park dalam melayani tamu	8	
		Tingkat Kemampuan Karyawan dalam memberikan informasi seputar koleksi patung di Galeri Seni NuArt Sculpture Park	9	
	<p><i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</p>	Tingkat ketepatan daya tanggap Karyawan dalam menjawab pertanyaan dari Tamu	10	
	<p><i>Reliability</i> (Keandalan)</p>	Tingkat Pelayanan dalam memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi dan pembelian tiket masuk Galeri Seni NuArt Sculpture Park	11	
		Tingkat Pelayanan dalam memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran tiket masuk Galeri Seni NuArt Sculpture Park	12	
		Tingkat keandalan dalam memberikan pengalaman yang berbeda kepada tamu khususnya edukasi mengenai seni artistic	13	
	<p><i>Assurance</i> (Jaminan)</p>	Tingkat jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran karyawan dan keamanannya	14	
Variabel	Dimensi / sub variabel	Ukuran		Skala
<p>Experiential Quality (X₂) Kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis</p>	<p><i>Interaction Quality</i></p>	Tingkat Kesopanan Karyawan NuArt Sculpture Park dalam memenuhi keinginan tamu	15	<p>Ordinal</p>
		Tingkat Interaksi sosial Karyawan NuArt Sculpture Park dalam menangani tamu	16	

dari partisipasi wisatawan dalam aktivitas berwisata. (Wu, Li, et al., 2018)	<i>Physical Environment Quality</i>	Tingkat Keunikan Koleksi Patung bertemakan Seni dan Budaya di Galeri Seni NuArt Sculpture Park	17	
		Tingkat Keunikan Koleksi Patung bertemakan Alam di Galeri Seni NuArt Sculpture Park (Flora dan Fauna)	18	
		Tingkat Kesejukan di lingkungan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	19	
		Tingkat Kenyamanan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	20	
		Tingkat Kepedulian pemilik Galeri Seni NuArt Sculpture Park dalam memberikan edukasi seni artistik kepada tamu	21	
	<i>Outcome Quality</i>	Tingkat Edukasi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	22	
		Tingkat Hiburan Galeri NuArt Sculpture Park	23	
		Tingkat Kesenangan tamu setelah mengunjungi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	24	
		Tingkat Kepuasan tamu setelah mengunjungi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	25	
	<i>Access Quality</i>	Tingkat Kemudahan akses (sarana) menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	26	
		Tingkat Kemudahan lokasi (prasarana) menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	27	
		Tingkat Kejelasan akses menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	28	
	Variabel	Dimensi / sub variabel	Ukuran	
<i>Revisit Intention</i> (Y) <i>Revisit intention</i> merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung yang menghasilkan minat untuk mengunjungi ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, teman ataupun keluarga. (Wang & Chiu, 2015)	<i>Willingness to visit again</i>	Tingkat Ketersediaan tamu untuk berkunjung kembali ke Galeri Seni NuArt Sculpture Park	29	Ordinal
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk berkunjung kembali bersama dengan teman dan kerabat ke Galeri Seni NuArt Sculpture Park	30	
	<i>Willingness to invite</i>	Tingkat Ketersediaan tamu untuk merekomendasikan Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada keluarga	31	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk merekomendasikan Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada orang lain	32	
	<i>Willingness to positive tale</i>	Tingkat Ketersediaan tamu untuk menceritakan pengalaman positif yang didapatkan di Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada orang lain	33	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memberikan saran dan memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai lokasi untuk foto bertema (Booklet)	34	

		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memberikan saran dan memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai lokasi untuk foto bertema (Pre-Wedding)	35	
	<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata utama untuk dikunjungi	36	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara dengan memanfaatkan area Amphitheatre (Event Khusus)	37	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara dengan memanfaatkan area Sculpture Park (Event Khusus)	38	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara (Pameran Seni)	39	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata edukasi kesenian	40	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata foto instagramable	41	
		Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata untuk membuat video shooting (Youtube/Tiktok)	42	

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung NuArt Sculpture Park pada ke-tujuh bulan di tahun 2022 terhitung

dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli sebanyak 12.748 orang wisatawan, data jumlah kunjungan wisata ini didapatkan oleh peneliti dari database manajemen NuArt Sculpture Park Bandung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011, p. 124). Pada penelitian ini, penulis mengambil sampel sesuai dengan populasi dalam penelitian. Adapun teknik penentuan sampel yang penulis gunakan yaitu menggunakan rumus Issac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013), sebagai berikut:

- Rumus Issac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013)

$$s = \chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / d^2 (N-1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q$$

- s = jumlah sampel penelitian
- χ^2 = chi kuadrat
- N = total seluruh populasi
- P = proporsi (angka mutlak 0,5)
- Q = (angka mutlak 0,5)
- d^2 = taraf signifikansi

- Penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Issac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013) dengan *margin of error* yang ditetapkan adalah 5% atau 0,0025 yaitu:

$$s = \chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / d^2 (N-1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q$$

$$s = 3,841 \times 12.748 \times 0,5 \times 0,5 / 0,0025 (12.748 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5$$

$$s = 12.241,26 / 32,82$$

$$s = 372,89$$

Berdasarkan rumus di atas, total sampel diperoleh dari rata-rata jumlah pengunjung NuArt Sculpture Park dalam tujuh bulan terakhir dan didapatkan sampel sebanyak 372,89 maka dibulatkan menjadi 375 orang dengan error 5%, yang dimana ini mengartikan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga kuesioner akan dibagikan kepada 375 pengunjung NuArt Sculpture Park.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik atau cara sebagai berikut:

3.5.1.1 Observasi

Observasi digunakan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian hal ini dilakukan secara langsung ke NuArt Sculpture Park dengan mengamati keadaan dan kondisi lapangan galeri seni NuArt Sculpture Park.

3.5.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan pada tamu atau pengunjung NuArt Sculpture Park dan pihak Manajemen baik itu Manajer penjualan dan pemasaran, *ticketing staff*, *Front Office* manajer serta *guide* NuArt Sculpture Park Bandung.

3.5.1.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden khususnya wisatawan yang berkunjung ke NuArt Sculpture Park untuk diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti mengenai, pengalaman responden setelah melakukan kunjungan wisata ke NuArt Sculpture Park Bandung dan implementasi

service quality, *experiential quality* dan *revisit intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada tamu atau wisatawan yang memutuskan untuk melakukan kunjungan ke *galeri* NuArt Sculpture Park secara online melalui google form yang dikirim secara langsung melalui email responden dan pembagian langsung *on-site* di *galeri* NuArt Sculpture Park.

Kuesioner diedarkan pada responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Sebelum kuesioner diedarkan secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen pada beberapa sampel, tujuannya adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Jika kuesioner valid dan reliabel barulah kuesioner tersebut digunakan pada responden secara keseluruhan.

3.5.1.4 Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun homepage atau website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *experiential quality* dan *revisit intention*.

Tabel 3.2 menunjukkan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara lebih jelas dan ringkas.

Tabel 3. 2
Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>service quality dan experiential quality</i> NuArt Sculpture Park Bandung
2.	Wawancara	Manajemen NuArt Sculpture Park Bandung
3.	Kuesioner	Tamu atau wisatawan yang memutuskan untuk melakukan kunjungan ke <i>galeri</i> NuArt Sculpture Park
4.	Studi Literatur	Teori <i>service quality, experiential quality and revisit intention.</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua bagian data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui observasi dan wawancara tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada, selanjutnya menggunakan kuesioner sesuai dengan sampel yang ditetapkan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data yang telah diolah dan telah dipublikasikan oleh instansi tertentu (Triwahyudi,2017) pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari database manajemen NuArt Sculpture Park yang diteliti.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang dapat membantu dalam menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran deskripsi tentang suatu data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maksimum serta sebagainya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis.

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran deskripsi tentang variabel kualitas pelayanan, kualitas pengalaman dan niat kunjungan kembali, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase (Malhotra & Birks, 2013:502)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum	= Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden
Jenjang Variabel	= Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum
Jarak Interval	= Jenjang : Banyaknya Interval
Persentase skor	= (Total skor : nilai maksimum) x 100%

Terdapat tiga analisis deskriptif dalam judul penelitian ini, analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif variabel independen yaitu mengenai *service quality* di NuArt Sculpture Park Bandung yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.
2. Analisis deskriptif variabel independen yaitu mengenai *experiential quality* di NuArt Sculpture Park Bandung yang terdiri dari *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, dan *access quality*.
3. Analisis deskriptif variabel dependen yaitu mengenai *revisit intention* tamu yang berkunjung ke NuArt Sculpture Park Bandung.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dengan mean akan dilakukan dengan menghitung batasan kelas dari kelas 1 sampai 5. Adapun batasan dari setiap kelas dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &: 5 \\
 \text{Nilai Terendah} &: 1 \\
 \text{Jumlah Kelas} &: 5 \\
 \text{Rumus} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh rentang *mean* pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Kategori	Rentang <i>Mean</i>
Sangat Rendah	1,00 – 1,80
Rendah	1,80 – 2,60
Sedang	2,60 – 3,40
Tinggi	3,40 – 4,20
Sangat Tinggi	4,20 – 5,00

Sumber: Naresh K. Malthotra dan David F. Birks (2013)

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis verifikatif maka dilakukan teknik analisis regresi berganda. Analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Analisis regresi bertujuan untuk menjelaskan atau memodelkan hubungan antar variabel di mana terdapat variabel Y sebagai variabel respon, output, tak bebas atau variabel yang dijelaskan dan variabel X sebagai variabel predictor, masukan, bebas, atau variabel penjelas (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Selain itu, analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan kuesioner yang sudah diintervalkan dengan “*method of successive interval.*”

3.6.1.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of Successive Interval (MSI) merupakan merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengkategorikan perbedaan kualitatif dalam variabel, namun juga memungkinkan

untuk menentukan peringkat kategori ini dengan cara yang berarti (Sekaran & Bougie, 2016).

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan di tentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Namun karena analisis regresi mengharuskan data memiliki skala pengukuran minimal interval, maka seluruh data ordinal dikumpulkan terlebih dahulu untuk ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI).

Data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) dengan langkah – langkah sebagai berikut Surwono dalam (Pradini, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, dihitung berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut frekuensi.
2. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
3. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan proporsi secara berurutan per kolom skor.
4. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
6. Menghitung nilai skala dengan rumus Method of successive interval.

$$\text{Means of Interval} = \frac{(\text{Density at tower limits} - \text{density at Upper Limits})}{(\text{Area below Upper Limits} - \text{Area below Lower Limit})}$$

Keterangan:

Mean of Interval : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area below Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area below Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

7. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$$

3.6.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor dan merupakan lanjutan dari regresi linear sederhana (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah *service quality* (X_1) dan *experiential quality* (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu *revisit intention* (Y). Berikut merupakan rumus untuk menentukan model persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

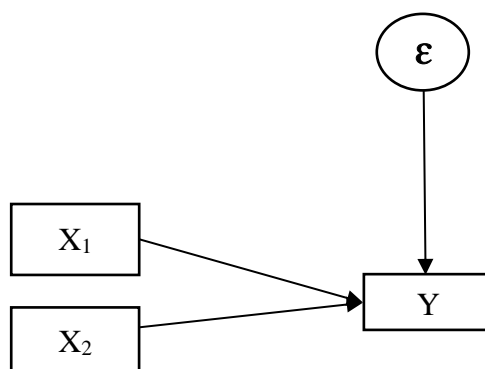
Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat (variabel dependen)

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = *Service Quality*
 X_2 = *Experiential Quality*
 ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menerjemahkan kedalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel independen (X_1) *service quality* dan *experiential quality* (X_2) yang paling dominan terhadap variabel dependen Y yaitu *revisit intention*. Lebih jelasnya dapat dilihat hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- X_1 = *Service Quality*
 X_2 = *Experiential Quality*
 Y = *Revisit Intention*
 ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja untuk tujuan pengujian hipotesis nilai parameter model, adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier berganda adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka

hubungan antara variabel X dengan Y adalah terdapat pengaruh. Sedangkan jika nilai signifikansi $>0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak terdapat pengaruh.

3.6.1.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *service quality* (X_1) dan *experiential quality* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependent *revisit intention* (Y). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016).

3.6.1.6 Analisis Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan atau tidaknya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sub variabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas X_1 (*service quality*) dan X_2 (*experiential quality*).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

- α : Derajat Signifikansi
- n : Jumlah Sampel
- k : Jumlah Variabel

Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y (*revisit intention*) dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y

3.6.1.7 Analisis Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen X_1 (*service quality*) X_2 (*experiential quality*) terhadap variabel dependen Y (*revisit intention*). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menguji signifikansi dari analisis regresi.

Harga F_{hitung} selanjutnya dikonsultasikan dengan $F_{tabel} = F(k; n-k)$ dengan jumlah variabel = k dan sampel = n dan taraf yang ditetapkan adalah 10%.

Kriteria dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan, yaitu diberlakukan untuk seluruh populasi,
- b. Bila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka koefisien korelasi yang diuji adalah tidak signifikansi yaitu tidak berlaku untuk seluruh populasi.

3.6.2 Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian atau disebut uji instrumen. Dalam melakukan uji instrumen, penulis menyebarkan kuesioner awal, tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kehandalan dari kuesioner dimaksud.

Jika kuesionernya sudah valid dan reliabel, baru dilakukan penyebaran kuesioner secara menyeluruh. Jika hasil uji instrumen tidak valid dan tidak reliabel, maka penulis melakukan perubahan terhadap bentuk pertanyaan yang ada, lalu disebarkan ulang sampai semua pertanyaan yang dibuat valid dan semua variabel yang ada reliabel.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Salah satu instrumen pengumpulan data di dalam penelitian adalah angket atau kuesioner. Instrumen seperti ini dibangun berdasarkan konsep teoritis agar memiliki dasar ilmiah yang kuat. Kuesioner perlu diuji coba kepada responden untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki validitas yang tinggi atau tidak. Menurut (Juliandi et al., 2018) validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi menurut Sekaran (2008, hlm 110) sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya
2. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid

3. Walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) tersebut diuji signifikan atau tidaknya. Jika korelasi signifikan maka item instrument adalah valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

x : Skor per item dalam variabel

y : Skor total item dalam variabel

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Sumber : Sugiyono (2011) Data diolah oleh peneliti, (2022).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut (Juliandi et al., 2018):

1. Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $> \alpha_{0.05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed $> \alpha_{0.05}$)
3. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{kritis} sebesar = 0,300.

3.6.2.2 Reliabilitas

Juliandi, Irfan, Manurung, dan Satriawan, (2018) mengatakan bahwa realitibitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Lubis, Hermanto dan Edison (2019:211), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,70$ dari masing-masing variabel.” Artinya semua variabel harus reliabel sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Sumber : Husein Umar (2009) Data diolah oleh peneliti, (2022).

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut (Juliandi et al., 2018):

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \text{ Cronbach Alpha} \geq r_{minimal} \text{ Cronbach Alpha}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \text{ Cronbach Alpha} < r_{minimal} \text{ Cronbach Alpha}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

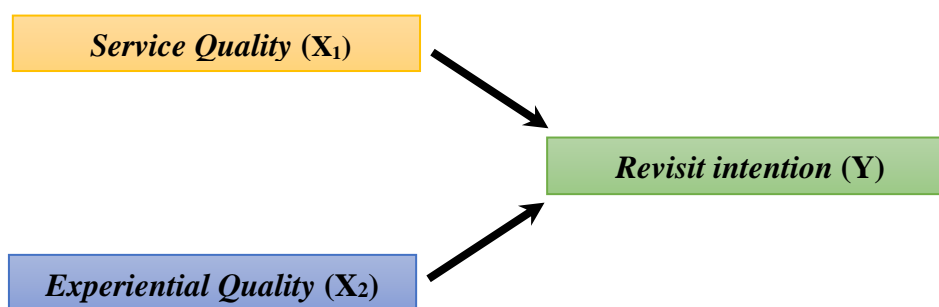
3.6.2.3 Pengujian Normalitas

Uji Asumsi normalitas berfungsi untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya (Janie, 2018).

Data berdistribusi normal, jika nilai *asymp.sig* (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asymp.sig* (signifikansi) $< 0,05$.

3.6.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan mengacu pada paradigma penelitian pada Gambar 3.3 dengan metode Analisis Regresi Berganda.



Gambar 3. 3
Paradigma Penelitian
Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention*

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Berdasarkan tujuan penelitian, variabel yang dianalisis adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Pengalaman (X_2) sebagai variabel independen terhadap Niat Kunjungan Kembali (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis statistik dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian bahwa ada atau tidak pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen Y .

Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dinyatakan sebagai berikut:

1. Secara Parsial (Uji t)

a. Variabel *Service Quality* (X_1) terhadap *Revisit Intention* (Y).

$H_0: p_{yx1} = 0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap variabel *Revisit Intention*.

$H_1: p_{yx1} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*.

b. Variabel *Experiential Quality* (X_2) terhadap Niat Kunjungan Kembali (Y).

$H_0: p_{yx2} = 0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Quality* terhadap variabel *Revisit Intention*.

$H_1: p_{yx2} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Quality* terhadap variabel *Revisit Intention*.

2. Secara Simultan (Uji F)

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Pengalaman (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y).

$H_0: \rho_{y_{x_1x_2}}=0$: artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* dan *Experiential Quality* terhadap variabel *Revisit Intention*.

$H_1: \rho_{y_{x_1x_2}} \neq 0$: artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* dan *Experiential Quality* terhadap variabel *Revisit Intention*.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 24 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Dapat dilihat dari r_{hitung} berdasarkan hasil pengujian dan r_{kritis} yang telah ditetapkan yaitu 0,300. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 281 responden dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas *Service Quality*

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
<i>Service Quality (X₁)</i>				
<i>Tangible</i>				
1.	Tingkat Kebersihan dan kerapihan Lobby Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.597	0.300	Valid
2.	Tingkat Kemenarikan tampilan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.446	0.300	Valid
3.	Tingkat Kemenarikan tampilan Karyawan NuArt Sculpture Park	0.682	0.300	Valid
4.	Tingkat Kejelasan Sarana Informasi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.609	0.300	Valid
5.	Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Toilet	0.569	0.300	Valid
6.	Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Ibadah (Mushola)	0.555	0.300	Valid
7.	Tingkat Kelayakan Fasilitas Area Parkir	0.620	0.300	Valid
<i>Empathy</i>				
8.	Tingkat Profesionalitas Karyawan NuArt Sculpture Park dalam melayani tamu	0.719	0.300	Valid
9.	Tingkat Kemampuan Karyawan dalam memberikan informasi seputar koleksi patung di Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.591	0.300	Valid
<i>Responsiveness</i>				
10.	Tingkat ketepatan daya tanggap Karyawan dalam menjawab pertanyaan dari Tamu	0.649	0.300	Valid
<i>Reliability</i>				
11.	Tingkat Pelayanan dalam memberikan kemudahan untuk melakukan reservasi dan pembelian tiket masuk Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.663	0.300	Valid
12.	Tingkat Pelayanan dalam memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran tiket masuk Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.659	0.300	Valid
13.	Tingkat keandalan dalam memberikan pengalaman yang berbeda kepada tamu khususnya edukasi mengenai seni artistic	0.569	0.300	Valid
<i>Assurance</i>				
14.	Tingkat jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran karyawan dan keamanannya	0.608	0.300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas *Experiential Quality*

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{kritis}	Kesimpulan
<i>Experiential Quality (X₂)</i>				
<i>Interaction Quality</i>				
15.	Tingkat Kesopanan Karyawan NuArt Sculpture Park dalam memenuhi keinginan tamu	0.627	0.300	Valid
16.	Tingkat Interaksi sosial Karyawan NuArt Sculpture Park dalam menangani tamu	0.640	0.300	Valid
<i>Physical Environment Quality</i>				
17.	Tingkat Keunikan Koleksi Patung bertemakan Seni dan Budaya di Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.489	0.300	Valid
18.	Tingkat Keunikan Koleksi Patung bertemakan Alam di Galeri Seni NuArt Sculpture Park (Flora dan Fauna)	0.556	0.300	Valid
19.	Tingkat Kesejukan di lingkungan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.511	0.300	Valid
20.	Tingkat Kenyamanan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.656	0.300	Valid
21.	Tingkat Kepedulian pemilik Galeri Seni NuArt Sculpture Park dalam memberikan edukasi seni artistik kepada tamu	0.633	0.300	Valid
<i>Outcome Quality</i>				
22.	Tingkat Edukasi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.644	0.300	Valid
23.	Tingkat Hiburan Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.717	0.300	Valid
24.	Tingkat Kesenangan tamu setelah mengunjungi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.693	0.300	Valid
25.	Tingkat Kepuasan tamu setelah mengunjungi Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.678	0.300	Valid
<i>Access Quality</i>				
26.	Tingkat Kemudahan akses (sarana) menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.678	0.300	Valid
27.	Tingkat Kemudahan lokasi (prasarana) menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.673	0.300	Valid
28.	Tingkat Kejelasan akses menuju Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.540	0.300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas *Revisit Intention*

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
<i>Revisit Intention (Y)</i>				
<i>Willingness to visit again</i>				
29.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk berkunjung kembali ke Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.561	0.300	Valid
30.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk berkunjung kembali bersama dengan teman dan kerabat ke Galeri Seni NuArt Sculpture Park	0.596	0.300	Valid
<i>Willingness to invite</i>				
31.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk merekomendasikan Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada keluarga	0.610	0.300	Valid
32.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk merekomendasikan Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada orang lain	0.542	0.300	Valid
<i>Willingness to Positive tale</i>				
33.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk menceritakan pengalaman yang didapatkan di Galeri Seni NuArt Sculpture Park kepada orang lain	0.581	0.300	Valid
34.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memberikan saran dan memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai lokasi untuk foto bertema (Booklet)	0.649	0.300	Valid
35.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memberikan saran dan memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai lokasi untuk foto bertema (Pre-Wedding)	0.658	0.300	Valid
<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>				
36.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata utama untuk dikunjungi	0.674	0.300	Valid
37.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara dengan memanfaatkan area Amphitheatre (Event Khusus)	0.720	0.300	Valid

38.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara dengan memanfaatkan area Sculpture Park (Event Khusus)	0.697	0.300	Valid
39.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara (Pameran Seni)	0.582	0.300	Valid
40.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata edukasi kesenian	0.594	0.300	Valid
41.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata foto instagramable	0.524	0.300	Valid
42.	Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri Seni NuArt Sculpture Park sebagai daya tarik wisata untuk membuat video shooting (Youtube/Tiktok)	0.471	0.300	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Berdasarkan hasil pengujian validitas *service quality*, *experiential quality* dan *revisit intention* menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *revisit intention* (Y) dan *service quality* (X_1), *experiential quality* (X_2) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} ($r_{hitung} > r_{kritis}$) sehingga pertanyaan - pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang diteliti. Variabel *service quality* (X_1) memiliki 14 item pertanyaan dan dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *emphaty* pada pertanyaan “Tingkat Profesionalitas Karyawan NuArt Sculpture Park dalam melayani tamu” dengan nilai sebesar 0.719, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *tangible* pada item pertanyaan “Tingkat Kemenarikan tampilan Galeri NuArt Sculpture Park” dengan nilai sebesar 0.446.

Pada variabel *experiential quality* (X_2) memiliki 14 item pertanyaan dan dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *outcome quality* pada pertanyaan “Tingkat Hiburan Galeri NuArt Sculpture Park” dengan nilai

sebesar 0.717, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *physical environment quality* pada item pertanyaan “Tingkat Keunikan Koleksi Patung bertemakan Seni dan Budaya di Galeri NuArt Sculpture Park” dengan nilai sebesar 0.489.

Sedangkan pada variabel *revisit intention* (Y), memiliki 14 butir item pertanyaan dan dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *willingness to place the visiting destination in priority* pada pertanyaan “Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri NuArt Sculpture Park sebagai prioritas daya tarik wisata untuk melaksanakan acara dengan memanfaatkan area Amphitheatre (Event Khusus)” memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.720 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama pada pertanyaan “Tingkat Ketersediaan tamu untuk memilih Galeri NuArt Sculpture Park sebagai tempat wisata untuk membuat video shooting (Youtube/Tiktok)” memiliki nilai rendah yaitu sebesar 0.471.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 24 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Hasil Pengujian Reliabilitas
Service Quality, Experiential Quality dan Revisit Intention

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Kesimpulan
1.	<i>Service Quality</i> (X_1),	0.870	0.700	Reliabel
2.	<i>Experiential Quality</i> (X_2)	0.879	0.700	Reliabel
3.	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.867	0.700	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Berdasarkan Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas *service quality* (X_1), *experiential quality* (X_2) dan *Revisit Intention* (Y) dapat diketahui bahwa setiap butir

pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha yang bernilai 0.700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *experiential quality* (X_2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.879 sedangkan nilai terendah adalah variabel *revisit intention* (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.867.

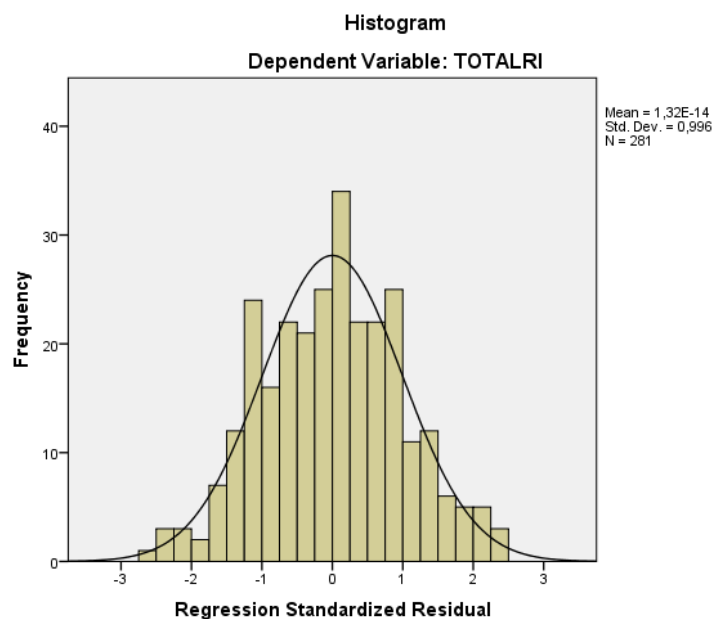
3.7.3 Uji Normalitas

Hal yang paling utama yang perlu diperhatikan untuk menganalisis regresi adalah uji normalitas, yaitu data yang akan dianalisis dengan *statistic parametric*, harus mengikuti distribusi normal sebagaimana diungkapkan oleh Triton “Data sampel hendaknya memenuhi syarat distribusi normal”. Uji asumsi normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai Sig. (signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig. (signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal, selain itu dapat dilihat berdasarkan bentuk kurva.
- c. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna (*bell shaped curve*), maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

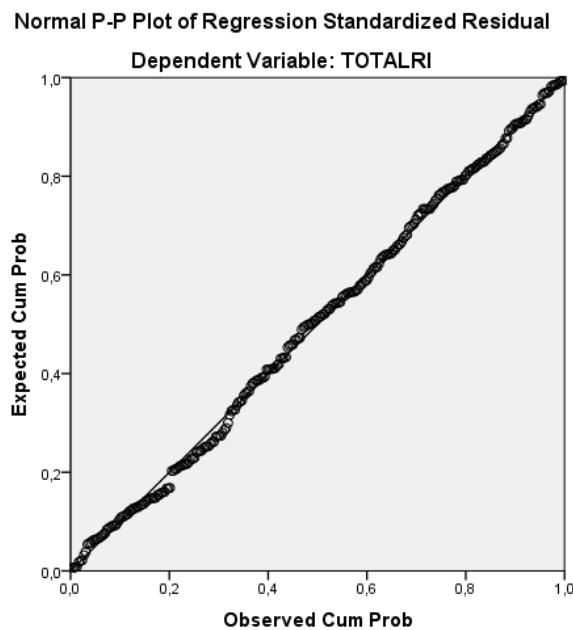
Berikut gambar histogram dependen variabel *revisit intention* di NuArt Sculpture Park Bandung.



Gambar 3. 4
Histogram *Dependent Variable Revisit Intention*
Di NuArt Sculpture Park

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Dari Gambar 3.4 di atas dapat di lihat bahwa nilai residual yang berdistribusi normal berupa kurva yang membentuk lonceng (*bell shaped curve*) yang kedua sisi nya melebar sampai tak terhingga. Pengujian ini dengan menggunakan normal *probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 3. 5
Normal Probability Plots

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022.

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal. Gambar 3.5 di atas menunjukkan nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri ke kanan atas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan test Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Adapun kriteria pengujian normalitas adalah jika nilai signifikansi >0.05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. 8
Hasil Pengujian Normalitas
Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		281
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,85488753
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,024
Test Statistic		,036
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 diolah oleh peneliti,2022.

Dari hasil pengolahan data Tabel 3.8 Menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ (alpha) atau $0,200 > 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). *Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apjml-12-2013-0159>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Corniawan, D. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro. 10–37. [http://eprints.umpo.ac.id/4084/3/bab ii.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/4084/3/bab%20ii.pdf)
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fiantis, D. (2019). Pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada rafting “Kaliwatu” di Kota Batu. *Zeithaml et Al., Dalam Al Baroroh*.
- Fisher, R. J., Price, L. L., Fisher, R. J., & Price, L. L. (2018). *International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change*. 2216. <https://doi.org/10.1080/00222216.1991.11969853>
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Perceived Value* Dan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.70-8>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Ketter, E. (2019). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. [https://doi.org/doi:doi 10.1108/jtf-10-2019-0106](https://doi.org/doi:doi%2010.1108/jtf-10-2019-0106)
- Kotler, P., Bowen, J. T., C, M. J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (seven). Pearson Education.
- Laras Prastianty Ramli, R. A., Nur Agustiani, I., & Yanto Batara Silalahi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 97–

112. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.153>
- Lee, D., & Hong, H. J. (2017). A Study on the Evaluating Service Quality in Special Subject Repository: Focused on the 5 · 18 Archives. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 85–106. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127838607&lang=es&site=ehost-live>
- Leman, N. T. (2017). Pengaruh experiential quality terhadap revisit intention wisatawan museum barli di bandung. *Repository politeknik pariwisata nhi bandung*. <http://repository.stp-bandung.ac.id/>
- Lin, C.-H. (2014). Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38, 243–265.
- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 87(September). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102381>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Munir, M. (2018). Membingkai Kepribadian Ulul Albab Generasi Milenial. *Ta'Limuna.*, 7(1), 45–59.
- Nuarta.com. (2022). *Maps NuArt Sculpture Park Bandung*. Support.Google.Com. <https://www.google.com/maps/place/Nu+Art+Studio/@-6.8778923,107.5696738,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e68e427f9d701f5:0xf8d08c421b192d08!8m2!3d-6.8778976!4d107.5718625?hl=id>
- Nursyifa, A., Agustiani, I., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Subang. *Manajemen Pariwisata*, 1, 1.
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Pradini, W. (2015). *Pengaruh budaya k-pop terhadap nasionalisme remaja*. 47–69.
- Som, A. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 39–50.
- Soyoung An, J. S. & T. E. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 3–4. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Wang, Y., & Chiu, J. (2015). Recreation Benefit , Recreation Experience , Satisfaction , and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.
- Wu, H. C., Li, M.Y., & Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 42.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Zeithaml et., al. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction*. [https://eprints.umm.ac.id/50683/45/bab ii.pdf](https://eprints.umm.ac.id/50683/45/bab%20ii.pdf)
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). Marketing & Management A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, June, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>