

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP
REVISIT INTENTION DI *PANDIGA EDUCREATION*
*SPORT CIMAHI***



Pariwisata Rajna Artha Bhuvana

Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Deuis Sri Mulyani
NPM : 2019.10.016
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Status : Terakreditasi Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI PANDIGA *EDUCREATION SPORT* KOTA CIMAHI

Oleh:

DEUIS SRI MULYANI

2019.10.016

Penelitian ini dibawah Bimbingan :

Lia Afriza,. S.E., M.M dan Erie Hidayat., S.E.,M.M

Wisata tirta Pandiga Cimahi memiliki perbedaan yang menarik dari wisata tirta yang ada di Kota Cimahi. Selama tiga tahun terakhir intensitas kunjungan wisatawan di Pandiga Educreation Sport Cimahi mengalami penurunan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) *tourist experience* Pandiga Cimahi (2) *revisit intention* Pandiga Cimahi, (3) pengaruh *tourist experience terhadap revisit intention* di Pandiga Cimahi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan *random sampling* yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Pandiga Cimahi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas, reliabilitas dan normalitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa; *tourist experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pandiga Cimahi. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 13.583 > 1.985 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *tourist experience* terhadap *revisit intention* sebesar 65,3%. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengidentifikasi responden menggunakan member/non member.

Kata Kunci : *Tourist Experience, Revisit Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Lokasi dan Rencana Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Pariwisata	12
2.1.3 Pemasaran	14
2.1.4 <i>Tourist Experience</i>	15
2.1.5 <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.6 Pengaruh <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	31

3.4	Jenis Data	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Rancangan Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Deskriptif	39
3.7.2	Analisis Verifikatif	42
3.8	Hasil Uji Instrumen.....	45
3.8.1	Uji Validitas	45
3.8.2	Uji Reabilitas	48
3.8.3	Uji Normalitas	50
BAB IV PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.3	Hasil Penelitian	61
4.3.1	Hasil Penelitian Analisa Deskriptif	61
4.3.2	Hasil Penelitian analisa Verifikatif.....	76
4.4	Pembahasan.....	78
4.1.1	<i>Tourist Experience</i>	78
4.1.2	<i>Revisit Intention</i>	80
4.1.3	Pengaruh <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
DAFTAR LAMPIRAN		87

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang dan sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam upaya percepatan pemulihan ekonomi pasca Covid-19, maka pengelola destinasi harus terus mengembangkan potensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata tersebut. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki potensi pariwisata yang beranekaragam. Indonesia memiliki banyak kekayaan seperti alam, budaya, bahasa, kuliner, minat khusus, hingga wisata olahraga dan wisata tirta (air) dari setiap daerahnya dengan memiliki ciri khas yang menarik dan unik selain itu daerah-daerah di Indonesia juga memiliki kegiatan pariwisatanya sendiri termasuk juga Jawa Barat.

Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki potensi di bidang pariwisata. Setiap daerahnya memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam sehingga memberikan banyak peluang kepada masyarakat jika dapat mengelolanya dengan tepat, salah satu pengelolaan alam dan budaya yaitu menjadikan destinasi pariwisata untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Jawa Barat. Dengan kelebihan dan potensi yang dimiliki membuat Jawa Barat menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan nusantara. Dengan adanya pariwisata di suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan, membuka kesempatan bekerja untuk masyarakat sekitar, meningkatnya taraf hidup, dan dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta melestarikan kebudayaan daerah setempat. Salah satu destinasi di Jawa Barat adalah di Kota Cimahi.

Pariwisata di Kota Cimahi memang belum terkenal seperti Kota Bandung, selain itu pariwisata juga bukan sumber pendapatan utama Kota Cimahi karena Kota Cimahi masih bertumpu pada sektor perdagangan dan jasa terutama industri tekstil dan manufaktur. Seiring berjalannya waktu Cimahi telah dikenal dengan kota bersejarah dan menjadi kota wisata militer karena Cimahi memiliki bangunan bersejarah yang dijadikan sebagai wisata edukasi dan cagar budaya. Kota Cimahi sebagai jalur hijau bagi para pelancong dan berdekatan dengan Kota Bandung, ditunjang dengan sumber daya alam dan manusia yang baik sehingga Kota Cimahi berpotensi untuk dikembangkan dalam bidang pariwisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Maka dari itu, pemerintah Kota Cimahi berantusias untuk mengembangkan potensi yang ada untuk memajukan pariwisata yang ada di Kota Cimahi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Cimahi. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Cimahi dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Cimahi

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Persentase (%)
2018	4.194	67%
2019	15.875	73%
2020	48.148	67%
2021	29.533	-63%

Sumber : (Disbudparpora Kota Cimahi, 2023)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan bersifat fluktuatif, kunjungan paling rendah terjadi pada tahun 2018 hanya sebesar 4.191, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 73% peningkatan terjadi karena pariwisata di Kota Cimahi sudah mulai berkembang dan potensi di pariwisata di Kota Cimahi mulai bermunculan seperti gedung-gedung bersejarah peninggalan Belanda, pada tahun 2020 mengalami peningkatan disebabkan oleh wabah Covid-19 ke Indonesia, sehingga para perantau pulang ke tempat asalnya yaitu Kota Cimahi. Dalam mewujudkan perkembangan potensi di Cimahi dengan meningkatkan kunjungan, Disbudparpora Kota Cimahi bekerja sama dengan beberapa industri pariwisata yang ada di Kota Cimahi.

Banyak jenis wisata yang dapat dipilih wisatawan di Kota Cimahi untuk melakukan rekreasi, dapat dengan bersantai, berbelanja, menikmati keindahan alam, atau melakukan kegiatan seperti hiking, bermain wahana permainan, outbound dan juga bermain air seperti kolam renang. Berikut beberapa potensi wisata yang ada di Cimahi yang bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cimahi diantaranya, yaitu, Alam Wisata Cimahi, Taman kupu-kupu, Rumah Sakit Dustira, The Historich, Gereja Santo Ignasius, Penjara Poncol, Kampung adat Cirendeu, Pandiga Educreation Sport, Masjid Perahu dan lainnya.

Di kota industri seperti Kota Cimahi, menuntut sumber daya manusia nya untuk selalu produktif dan sehat, maka dari itu dibutuhkan tempat berekreasi.

Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan di waktu senggang untuk mengembalikan kesegaran tubuh agar terasa lebih sehat dan bugar sehingga dapat produktif kembali dalam melakukan aktivitas.

Salah satu daya tarik wisata yang bekerja sama dengan Disbudparpora Cimahi yaitu Pandiga *Educreation Sport* Cimahi, yang didirikan untuk mengembangkan pariwisata di bidang olahraga, kuliner dan melihat potensi lokasi yang strategis di Kota Cimahi serta untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Pandiga *Educreation Sport* Kota Cimahi merupakan satu satunya wisata tirta yang menyediakan kebutuhan lain, Adapun fasilitas Pandiga *Educreation Sport* seperti Gedung serbaguna, fasilitas outbound, kolam renang, fasilitas wedding, fasilitas MICE. Potensi daya tarik yang mungkin bisa digali, serta posisi geografis yang cukup strategis Pandiga Cimahi cukup potensial untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke ke Kota Cimahi. Mengenai jumlah wisatawan ke Pandiga *Educreation Sport* Cimahi secara lebih jelas dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pandiga *Educreation Sport*

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase (%)
2019	44.888	-
2020	15.583	-65%
2021	17.185	17%
2022	12.500	-37%

Sumber : Pengelola Pandiga Cimahi (diolah peneliti)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Pandiga *Educreation Sport* Cimahi menunjukkan bahwa jumlahnya fluktuatif. Pada tahun 2019 kunjungan paling tinggi yaitu sebanyak 44.888. pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 65% (15.583) yang dipengaruhi oleh PSBB ketat yang dihimbau pemerintah disebabkan oleh Covid-19. Dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 17% karna level dari PSBB menurun sehingga masyarakat bisa melakukan aktifitas dengan protokol kesehatan yang sangat ketat. Tetapi pada tahun 2022 kunjungan menurun (-37%) padahal 2022 sudah mulai pulih dari wabah Covid-19.

Penurunan yang terjadi pada total wisatawan yang berkunjung juga dapat diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya, jumlah wisatawan yang berkurang, namun hal ini dapat menjadikan tingkat celah yang berpotensi bagi Pandiga Cimahi dalam meningkatkan tingkat *revisit intention* dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Pandiga Cimahi. Pada beberapa hasil *review* di platform google dan tripadvisor, masih banyak pengunjung yang menemukan beberapa masalah di Pandiga *Educreation Sport* Cimahi seperti, fasilitas umum yang kurang terawat, toilet yang rusak, harga yang mahal, jalan yang sempit membuat kurangnya minat wisatawan enggan berkunjung kembali. Penurunan tingkat kunjungan ini tidak bisa dianggap hal kecil karena dapat berdampak besar jika dibiarkan dalam hal ini Pandiga *Educreation Sport* Cimahi mengalami permasalahan yang signifikan pada tamu *repeater* mereka.

Pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik yang baik dan tepat. Teknik pengembangan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang

kesuksesan pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas, karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/kompatibilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal, dan sebagainya (Trigantiarsyah & Mulyadi, 2012). Pihak pengelola destinasi wisata harus memahami bagaimana agar pengunjung puas dan akan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari.

Berikut merupakan beberapa komentar wisatawan pada media *online* berupa *google review* untuk memperkuat bahwa adanya masalah mengenai *revisit intention* di Pandiga *Educreation Sport* Cimahi,. Tabel 1.3 akan menunjukkan beberapa komentar negatif dari wisatawan yang sudah mengunjungi Pandiga *Educreation Sport* Cimahi.

Tabel 1. 3
Data Ulasan Pengunjung Pandiga *Educreation Sport* Cimahi

Ulasan
“Saran nih yaa buat pandiga jangan pake obat terlalu banyak sodara saya kemaren brenang disni langsung dibwa klinik krna matanya terkena obat di kolam ini dan penglihatan kurang jelas langsung burem jadi takut buat brenang kalo kaya gni mah kasian nanti kalo ada korban selanjutnya bagaimana coba, tlong ya di perbaiki jangn pke obat kalo bsa bahaya” (Miss Elje)
“toilet sempit...pintu rusak...gak ada tissue...lubang seloka di toilet terbuka...tempat parkir jalannya jelek... selainnya fine...”(Amirudin Farid Mukhtadi)
“Jalan masuk menuju lokasi sempit” (tshsinaga The Mind Power) “ pasar terapung yang tidak seindah yang dikatakan banyak orang. tempat makan yang rasanya biasa saja, mahal dan tidak recommended.” (Trisna K)
“Harga makanannya terlalu mahal” (Nisa Faradhila)
“Kotor airnya pad kmrn renang.. kmr mndi gk terawatt” (MD Munandar)

Sumber : Google Review, 2022

Pada tabel 1.3 menunjukkan beberapa contoh ulasan negatif yang disampaikan wisatawan di media sosial ini dapat menimbulkan WoM negatif (*negative Word of Mouth*). Hal tersebut disampaikan karena kekecewaan wisatawan yang telah berkunjung ke Pandiga Cimahi yang disebabkan oleh kondisi yang kurang baik diantaranya fasilitas yang kotor dan rusak, kolam renang yang terlalu banyak obat (kaporit) dan air yang keruh, serta akses menuju lokasi sempit sehingga jika terjadi pertemuan antara dua mobil sering terjadi kemacetan. Untuk menghadapi komentar tersebut maka perlu ditindaklanjuti dan segera diperbaiki karena jika tidak maka akan mempengaruhi ke masa yang akan datang.

Niat berkunjung kembali dan kepuasan pengunjung menjadi salah satu hal yang penting untuk dikaji dalam Ilmu Pariwisata. Para ahli mendukung pernyataan tersebut, bahwa kepuasan ‘ditentukan oleh destinasi’ dan dibentuk oleh pengalaman, dan merupakan hal yang sangat penting untuk semua destinasi wisata dalam mengukur tingkat kepuasan karena mampu mempengaruhi pemilihan destinasi, konsumsi produk dan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali (Kozak, 2010). *Revisit intention* merupakan salah satu masalah mendasar bagi pengelola destinasi karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya promosi (Park & Yoon, 2009). Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik perilaku kunjungan kembali konsumen daripada menarik konsumen baru (Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008). Konsumen di industri pariwisata terdiri dari dua jenis yaitu konsumen awal dan konsumen yang datang kembali (Abubakar et al., 2017). *Revisit intention* salah satu

kunci manajerial yang menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang suatu perusahaan di bidang pariwisata (Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014), maka manajer harus memahami kebutuhan wisatawan kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016).

Dari hasil penelitian tersebut dapat mempengaruhi beberapa variabel *revisit intention* salah satunya yaitu *tourist experience*. *Tourist experience* atau pengalaman wisatawan adalah respon internal dan subjektif dari wisatawan yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung yang pernah mengunjungi suatu destinasi. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan (Meyer and Schwager, 2007 dalam Rageh et al., 2013, hlm. 126). Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dari yang diharapkan, mereka lebih mungkin memiliki rencana untuk kembali di masa yang akan datang (H. Kim et al., 2015). Terdapat enam dimensi *tourist experience* terdiri dari *comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengatasi masalah dan meningkatkan *revisit intention* dengan menilai pengaruh *tourist experience* di Pandiga *Educreation Sport* Cimahi, maka perlu dilakukan sebuah penelitian tentang **“Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Pandiga**

Educreation Sport Cimahi” (survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Pandiga Educreation Sport Cimahi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *Tourist experience* di Pandiga Educreation Sport Cimahi?
2. Bagaimana *Revisit Intention* di Pandiga Educreation Sport Cimahi?
3. Bagaimana pengaruh *Tourist experience* terhadap *Revisit Intentions* di Pandiga *Educreation Sport Cimahi*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui *Tourist experience* di Pandiga Educreation Sport Cimahi
2. Untuk mengetahui *Revisit Intention* di Pandiga Educreation Sport Cimahi
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Pandiga Educreation Sport Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini bisa memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pemasaran khususnya *Tourism Marketing* mengenai Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu memahami *Tourist Experience* bisa menciptakan peluang agar bermanfaat di masa yang akan datang untuk dapat berkunjung kembali serta dapat menjadi masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan Ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis Hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi pengelola Pandiga Educreation Cimahi mengenai *Tourist Experience* dan *Revisit Intention* di Pandiga Cimahi. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi dalam meningkatkan pengembangan kualitas destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

1.5 Lokasi dan Rencana Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Pandiga Educreation Sport*, Jl. Sirnarasa No. 11, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513

2. Rencana Penelitian

Tabel 1. 4
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Rencana Penelitian					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Persiapan Penelitian						
2.	Penelitian lapangan						
3.	Pengumpulan data						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengolahan data						
6.	Pelaporan hasil penelitian						
7.	Ujian Sidang						

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yakni sebagai suatu rangkaian tindakan, kegiatan, atau operasi yang mengarah pada sasaran tertentu yang dilaksanakan oleh lebih dari satu orang. Jika suatu lembaga atau organisasi telah memiliki pembagian tugas dan wewenang berdasarkan hierarkinya maka lembaga atau organisasi tersebut telah melaksanakan manajemen dan baik buruknya manajemen sangat bergantung bagaimana kemampuan yang mengelolanya, Lubis et al (2018:2).

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:3) mendefinisikan bahwa *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan dengan melakukan perencanaan, pengarahan dan pengendalian sesuai dengan tugas dan wewenang yang telah diberikan.

2.1.2 Pariwisata

Kegiatan pariwisata atau yang dimaksud dengan rekreasi yang dilakukan karena berbagai alasan. Perkembangan pariwisata memberikan efek

yang sangat positif bagi dunia industri pariwisata, terutama pada perusahaan atau pengelola destinasi pariwisata yang saat ini fokus untuk mengembangkan aktivitas dengan berbagai kreatifitas dan keunikannya masing masing. Yang dimaksud dengan pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Sedarmayanti et al, 2018:12).

Menurut Cooper (2010) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: attraction, accessibility, amenity dan ancilliary.

1. *Attraction* (Atraksi) Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan.
2. *Amenities* (Fasilitas) atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah

jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain..

3. *Accessibility* (Aksesibilitas), merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.
4. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan) harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kSehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan atau tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas penjualan dan pembelian dalam memenuhi kebutuhan baik barang/jasa untuk memperoleh keuntungan.

2.1.4 *Tourist Experience*

Pengalaman (*experience*) menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata karena pariwisata harus memberikan pengalaman yang berkesan. *Tourist experience* merupakan upaya menjawab kebutuhan bisnis dengan melihat perspektif wisatawan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman wisatawan pada setiap kontak adalah bagian yang penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga akan terbentuk niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan objek tersebut kepada orang lain.

Definisi *tourist experience* sama dengan *customer experience*, maka dibawah ini beberapa definisi dibawah ini akan menjelaskan mengenai pengalaman wisatawan atau konsumen. Garg et al (2014) dalam Balqis.N

(2016:18) menyatakan *customer experience is a complex of perceptions, emotion, and thought that is result off al tangible or intangible impact of an organization or a company's activities*, artinya pengalaman konsumen merupakan persepsi kompleks, emosi dan pemikiran dari aspek yang berwujud dan tidak berwujud dari sebuah aktivitas organisasi. Pariwisata sangat berhubungan dengan pengalaman wisatawan ketika wisatawan tersebut mengunjungi, melihat, mempelajari, menikmati dan tinggal di tempat dengan cara hidup yang berbeda, Stamboulis dan Skayannis (2003). Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan wisatawan lakukan Ketika pergi ke sebuah destinasi maka hal itu akan menjadi pengalaman yang dapat mempengaruhi persepsi, perilaku, ekspresi dan emosional wisatawan, Oh et al (2007:120). Pengalaman yang sukses adalah pelanggan yang menemukan keunikan, mudah diingat, yang menemukan berkelanjutan dari waktu ke waktu dan menekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai – nilai relasional yang berubah menjadi nilai fungsional, Jensen et al (2015:2).

Berdasarkan pengertian - pengertian di atas menurut beberapa ahli. Dapat disimpulkan bahwa *tourist experience* memiliki peranan yang sangat penting dimana wisatawan tidak hanya mendapatkan jasa atau produk saja tetapi bisa mendapatkan emosi positif yang ditimbulkan karena kepuasan Ketika wisatawan mengkonsumsi pengalaman yang baik sehingga konsumen ingin mengulang Kembali pengalaman baik tersebut, secara tidak sadar *tourist*

experience adalah salah satu strategi dalam pengelola agar dapat meningkatkan *revisit intention*.

2.1.4.1 Dimensi *Tourist Experience*

Penelitian yang dilakukan oleh Rageh et al (2013) dalam jurnal yang berjudul “*using ethnography research methode to reveal the underlying dimensions of the costumer or tourist experience*” menyebutkan bahwa *tourist experience* terdiri dari enam dimensi, yaitu: *comfort, educational, hedonic, novelty, beauty, and safety*.

1. *Comfort* (Kenyamanan), mengarah kepada basic amenities yang destinasi wisata sediakan untuk memastikan kenyamanan dan juga menciptakan relaksasi. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Otto dan Ritchie dalam Rageh et al (2013)
2. *Educational* (Edukasi) pengalaman edukasi atau ‘belajar sambil bermain’ seperti yang diutarakan oleh Parker (2006). Telah terindikasi bahwa terdapat bukti yang meyarankan bahwa pengalaman edukasi yang konsumen cari telah tersedia dalam industri pariwisata, Packer (2006) dalam Rageh et al. (2013:137).
3. *Hedonic*, dimensi hedonis melambangkan semangat kenikmatan dan mudah dikenang Otto dan Richie dalam Rageh et al (2013:138). Aspek hedonis dari pengalaman konsumen mengarah pada sifat ketidaknyataan dari jasa yang disediakan seperti liburan petualangan, Rageh et al (2013:138). Perasaan bersemangat adalah sebuah emosi penting yang sering direferensikan oleh banyak orang dalam proses

pengambilan keputusan. Kedua hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa hiburan tersebut disampaikan kepada konsumen melalui dua cara, yaitu hiburan pasif dan hiburan aktif.

4. *Novelty* (Hal baru), komentar mengenai keunikan dan individualistis dari pengaturan alami atau kunjungan yang berbeda yang disediakan dapat dilihat sebagai sebuah indikasi dari dimensi *Novelty*. Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengindikasikan empat dimensi dari paradigma *novelty* yaitu *change from routine*, *thrill*, *boredom alleviation* dan *surprise* (Lee dan Crompton, 1999)
5. *Safety* (Keamanan), dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Pizam dan Mansfeld, 1996) Untuk itu, keamanan bagi wisatawan dapat menurunkan perhatian dalam pembuatan keputusan untuk berlibur, hal tersebut dikarenakan apabila wisatawan merasa tidak aman atau merasa terancam pada suatu destinasi wisata, mereka tidak akan menikmati pengalamannya selama berlibur ataupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas.

6. *Beauty* (Keindahan), pine dan Gilmore dalam Rageh et al (2013:141) menyebutkan bahwa seseorang akan menilai suatu pengalaman yang menanamkan rasa keingintahuan, keindahan dan apresiasi. Keindahan adalah "sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan forma" (Hagman, 2002 dalam Rageh et al, 2013:141). Dimensi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dimensi menurut Rageh et al. (2013:136) yaitu, *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty* dan *safety*. Peneliti memilih dimensi tersebut karena kelima dimensi tersebut sesuai dengan objek yang diteliti.

2.1.5 Revisit Intention

Revisit intention yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau post purchase behavior (Som dkk., 2012). *Revisit intention* dianggap penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *word of mouth* yang positif (Som dkk., 2012). Kajian teoritis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat kunjungan kembali, Baker dan Crompton dalam Adib dkk. (2012). Sedangkan menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa

mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kepuasan juga merupakan anteseden utama dari niat mengunjungi kembali Jang dan Feng dalam Ramukumba (2018).

Repurchase intention adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya. Dalam industri pariwisata dimana kunjungan ulang yang dimaksud dalam konteks ini adalah *revisit intention* ke suatu destinasi yang dianggap menarik oleh para wisatawan. Untuk memperoleh pemahaman yang dalam mengenai *revisit intention* atau niat berkunjung kembali.

Som dkk (2012) mengemukakan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Adapun pengertian dari *revisit intention* menurut Huang et al (2015) adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Stylos et al (2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan definisi *revisit intention* menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) yaitu kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *revisit intention* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa yang akan datang.

2.1.5.1 Dimensi *Revisit Intention*

Dimensi *Revisit Intention* yang dikemukakan Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) pada penelitiannya dengan judul “*Effects of Cuisine Experience, Physiological Well-Being, And Self Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*” terdapat 2 dimensi yaitu:

- a. *Intention to revisit*, yaitu keinginan untuk kembali berkunjung.
- b. *Intention to recommend*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Guy Assaker dan Rob Hallak (2013: 4) mengungkapkan bahwa dimensi dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

a. Past Visit

Past visit adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

b. Sense of Place

Sense of place adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

c. Attachment to Place

Attachment to place adalah destinasi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek di mana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

d. Novelty Seeking

Novelty seeking adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa dimensi dari *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *intention revisit* (keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang) dan *intention to recommend* (merekomendasikan kepada orang lain). Indikator dari Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) dirasa mampu mengukur *revisit intention* secara tepat. Selain itu dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian yang diteliti.

2.1.6 Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Pramudita dan Japariato (2012) dalam Levina (2016:31) mendefinisikan *Tourist Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda untuk melakukan kunjungan ulang (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Dapat disimpulkan bahwa, apabila suatu DTW mempunyai kekuatan dari segi *Experience* yang positif, akan memberikan kontribusi bagi perusahaan/DTW dalam mengakumulasi konsumen untuk datang dan berkunjung kembali.

Born et al (dalam Hosany dan Witham, 2009:9) lingkungan fisik memiliki peran penting dalam menentukan sikap pengunjung, niat dimasa yang akan datang, dan keinginan untuk merekomendasikan. Chen dan Tsai (2007:1121) bahwa ketika wisatawan mendapatkan bahwa perjalanan mereka menyenangkan dan bernilai, maka kepuasan yang terjadi akan meningkat dan lebih jauh lagi keuntungan dari perilaku yang positif juga akan terjadi. Peran paling penting dari pengalaman konsumen adalah untuk mengevaluasi pilihan dan pembentukan dimana konsumen akan menghasilkan keuntungan yang besar dan paling tidak satu ganjaran pada masa yang akan datang, Foxall (2007).

Dapat disimpulkan bahwa apabila pengalaman yang dikonsumsi dalam aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan maka dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali melakukan hal yang sama sebelumnya apabila pengalaman tersebut mengesankan, bahkan

wisatawan akan mengajak atau merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke destinasi tersebut tentunya ini respon yang positif untuk destinasi tersebut apalagi untuk jangka waktu kedepan, namun apabila pengalaman wisatawan tidak sesuai ekspektasi dan kurang mengesankan maka kemungkinan pula wisatawan tidak akan berkunjung kembali bahkan wisatawan tidak mau merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Suatu penelitian membutuhkan panduan dan acuan dari peneliti terdahulu. Penelitian tentang *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* telah banyak dilakukan. Peneliti mengambil beberapa penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, yang meliputi : nama peneliti, tahun, judul, variabel yang digunakan serta hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penulis & judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kampung Glintung Go Green di Kota Malang) Oleh : Pradyka (2019)	- Citra Destinasi - Kampung Glintung Malang	-Niat berkunjung Kembali	- Kualitas pengalaman secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Kembali - Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

			-Kualitas pengalaman berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui citra destinasi
Pengaruh <i>Tourist Experience</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Curug Cimahi Oleh : (Gia Levina Fauziah, 2016)	Curug Cimahi	- Pengaruh <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Hasil penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> , namun secara parsial tidak memiliki pengaruh
Pengaruh <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> (Survei wisatawan yang berkunjung ke Gunung Galunggung) Oleh : Neno Balqis (2016)	Gunung Galunggung	- Pengaruh <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	<i>Tourist experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan di Gunung Galunggung
Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> wisatawan di Saung Angklung Udjo Bandung Oleh : Mildayani Rahmi, (2015)	Saung Angklung Udjo Bandung	- Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> wisatawan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan stimultan <i>customer experience</i> yang terdiri dari <i>physical environment</i> dan <i>social interaction</i> terhadap <i>behavioral intention</i> wisatawan Saung Angklung Udjo

<i>Influencing factors creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience and Perceived value</i> Chang (2013)	<i>Perceived value</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experience</i> - <i>Revisiting intention</i> 	<i>Perceived value</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
--	------------------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

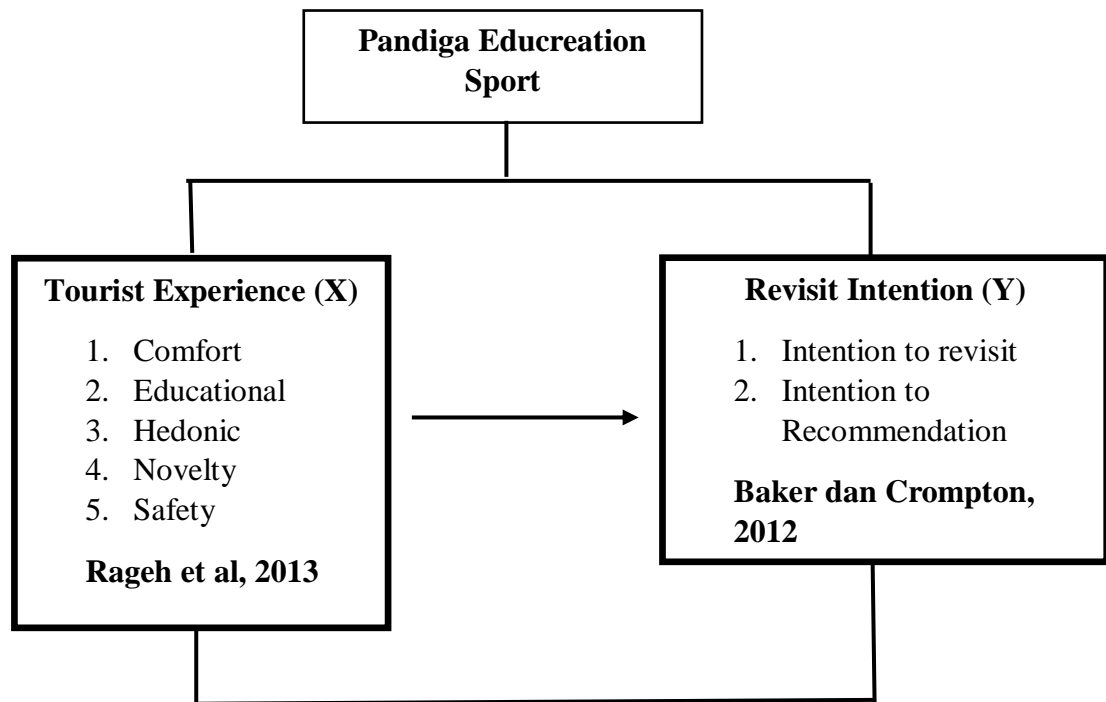
2.3 Kerangka Pemikiran

Konsep pada penelitian ini mengacu kepada pengalaman wisatawan yang dicetuskan Pine dan Gilmore (dalam Oh et al, 2007:121) menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu kejadian yang mengikat individu secara personal. Pengalaman terjadi ketika perusahaan secara sengaja menggunakan jasa sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga untuk mengikat konsumen agar menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan.

Tourist Experience menurut Rageh et al. (2013:136) terbagi atas enam dimensi namun dalam penelitian ini hanya menggunakan lima dimensi yaitu *comfort, educational, hedonic, novelty, dan safety*

Baker & Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjadi dua dimensi yaitu: niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penting untuk para pengelola pariwisata untuk mengetahui bagaimana dampak wisatawan untuk berkunjung Kembali dan dampak wisatawan untuk

merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* di *Pandiga Educreation Sport*

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:39) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan, yaitu berkaitan dengan variabel materi. sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan permasalahan penelitian ilmiah, seorang peneliti harus mengarahkan jawabannya ke pembuktian hipotesis, karena hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang

relevan dan belum berdasarkan fakta – fakta empiris sehingga perlu dibuktikan dan diuji kebenarannya melalui penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan premis yang dikemukakan oleh ahli tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *tourist experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y)

H₁ : Terdapat pengaruh *tourist experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (verifikatif). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa dan hal lain yang hasilnya dapat bentuk laporan, Arikunto (2013:13).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *tourist experience*, dan gambaran *revisit intention*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:20), adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis di lapangan terhadap wisatawan yang berkunjung ke untuk mengetahui *tourist experience* terhadap *revisit intention*.

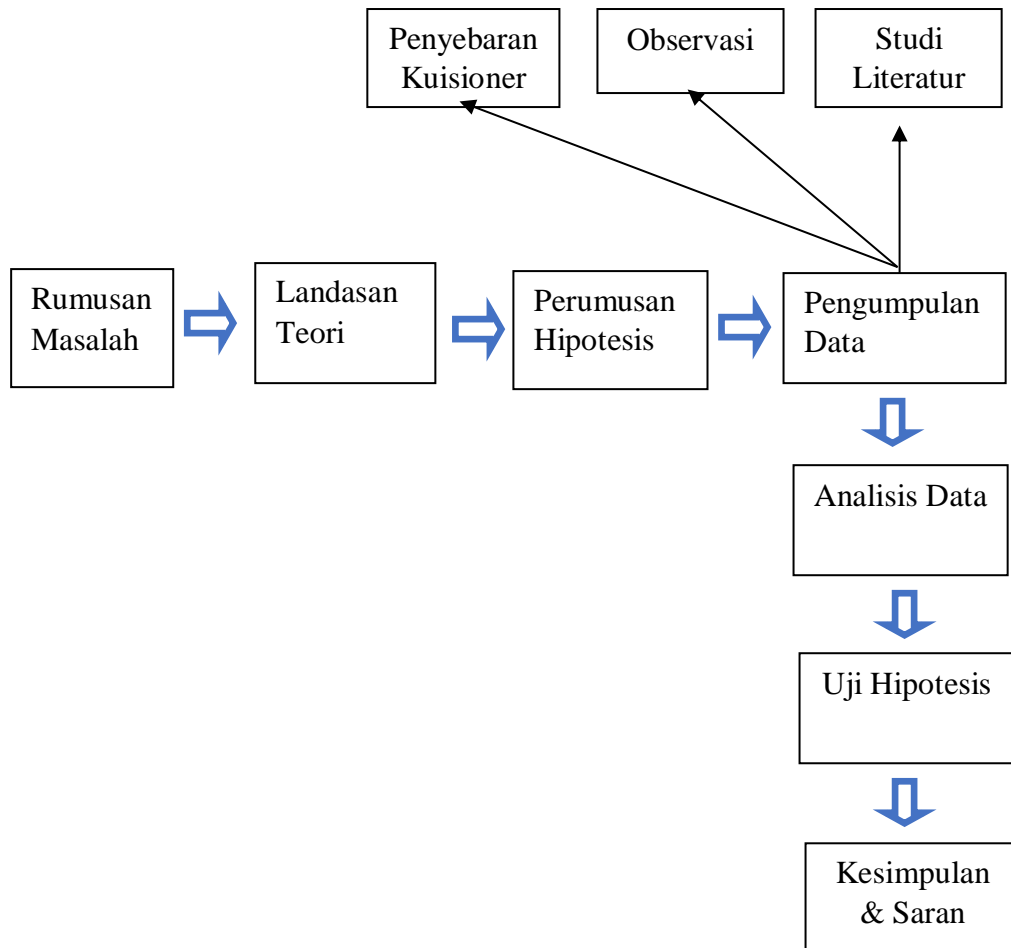
Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni *deskriptif* dan kausalitas (*verifikatif*), maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono, (2012:11) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan

hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Desain Penelitian

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2011:84) bahwa :
“Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dalam pelaksanaan penelitian”. Dalam pengertian lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Perencanaan dalam penelitian sangat diperlukan agar penelitian dapat berjalan secara sistematis. Berikut gambar desain proses penelitian ini :



Gambar 3. 1
Desain Penelitian
 Sumber : Moh Nazir, (2011)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017:58)

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *tourist experience* (X), yaitu *comfort, educational, hedonic, novelty, safety* dan variabel endogen (Y)

yaitu *revisit intention* terdiri dari *revisit intention* dan *recommendation intention*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Items
<i>Tourist Experience</i> (X)	<i>Comfort</i>	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan fasilitas umum (toilet, tempat parkir, mushola dll) di Pandiga Cimahi 	1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan beraktivitas di area Pandiga Cimahi. 	2
	<i>Educational</i>	Pengetahuan yang didapat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan baru untuk mengenal lingkungan yang didapatkan di Pandiga Cimahi 	3
		Manfaat pengetahuan yang didapat	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran ketika melakukan kegiatan di Pandiga Cimahi 	4
	<i>Hedonic</i>	<i>Enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesenangan yang dirasakan saat berada di Pandiga Cimahi. 	5
		<i>Excitement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat semangat yang dirasakan 	6

			setelah datang ke Pandiga Cimahi	
		<i>Memorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenangan yang dirasakan setelah mengunjungi Pandiga Cimahi. 	7
	<i>Novelty</i>	<i>New Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman baru yang diperoleh setelah mengunjungi Pandiga Cimahi Tingkat perubahan dari rutinitas saat berada di Pandiga Cimahi. 	8 9
	<i>Safety</i>	<i>Safety</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keamanan akses menuju Pandiga Cimahi. Tingkat keamanan lingkungan sosial (parkir dan tingkat kejahatan seperti copet dll) Pandiga Cimahi. Tingkat keamanan saat beraktifitas wisata (pagar pembatas, tali, Pandiga Cimahi. 	10 11 12
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit Intention</i>	Niat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan mengunjungi kembali ke Pandiga Cimahi 	1

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesediaan untuk menempatkan Pandiga Cimahi sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali • Keinginan untuk mengunjungi kembali bersama teman atau keluarga ke Pandiga Cimahi 	2
			<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mengunjungi kembali bersama teman atau keluarga ke Pandiga Cimahi 	3
	<i>Recommendation Intention</i>	Niat merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • merekomendasikan Pandiga Cimahi kepada teman, kerabat atau keluarga • Tingkat kesediaan mengajak teman, kerabat atau keluarga untuk Pandiga Cimahi 	4
			<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk memberikan penilaian positif 	5

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.4 Jenis Data

Data yaitu sesuatu yang harus dikumpulkan dan akan menjadi bahan olahan untuk menghasilkan suatu informasi. “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu” Silalahi (2012:280). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset Malhotra (2014:43). Data primer yang diperoleh peneliti yaitu data berupa data kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kota Cimahi dan diperkuat dari Open Data Jabar

2. Data Sekunder

Malhotra (2014:43) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peneliti juga mendapatkan data sekunder mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini dan peneliti melakukan observasi secara langsung ke Pandiga Educreation Sport Cimahi.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Indrawan, (2014:94) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan dan anggota populasinya adalah wisatawan yang berkunjung di Pandiga Educreation Sport Cimahi pada tahun 2019-2022.

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi Uma Sekaran (2013:241) sedangkan menurut Sugiyono, (2017:116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara estimasi penelitian maupun berdasarkan statistik, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* yang artinya semua karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa sampel adalah Sebagian dari individu yang mewakili seluruh populasi yang diamati. Maka, sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, maka peneliti menggunakan kesalahan sebesar 10%. Jumlah yang digunakan pada tahun 2022 adalah 12.500 pengunjung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{12.500}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{12.500}{1+12.500*0,1^2}$$

$$n = \frac{12.500}{126}$$

$$n = 99,2 - 100 \text{ sample}$$

Jadi minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, semua pengunjung terkecuali kepada anak dibawah umur (Outbound) yang diisi oleh pendamping dan penulis yang bertanya secara langsung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab kepada yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan di Pandiga Educreation Sport Cimahi.

2. Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi yang dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu wisatawan nusantara mengenai *tourist experience* dan *revisit intention* di Pandiga Educreation Sport Cimahi.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan pengalaman responden, karakteristik responden di Pandiga Educreation Sport Cimahi. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang nyata.
4. Studi Literatur, dengan cara mempelajari beberapa literatur baik buku maupun jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Agar penelitian mempunyai konsep yang jelas sebagai pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data-data primer dengan cara mencari dan menghimpun

serta mempelajari buku-buku maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *tourist experience* dan *revisit intention*.

3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuannya untuk memberikan keterangan yang berguna dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian, Arikunto.S, (2013:3)

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dengan skala likert maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, Sugiyono (2017:93). Berikut tabel skala likert yang digunakan:

atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis dan di proses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang didapatkan dari kuesioner, selanjutnya disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah sebagai berikut:

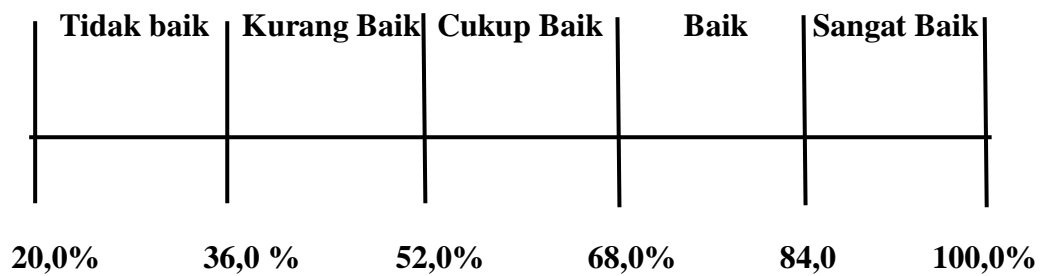
1. Menentukan nilai kumulatif terbesar dan terkecil. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden. Skala pengukuran tertinggi 5 (lima) dan skala pengukuran terendah adalah 1 (satu).
2. Menentukan persentase penilaian

Tabel 3. 3
Kategori Persentase Kuesioner

No	%Skor	Kriteria
1	20,00%-36,00%	Sangat Buruk
2	36,01%-52,00%	Buruk
3	52,01%-68,00%	Cukup Baik
4	68,01%-84,00%	Baik
5	84,01%-100%	Sangat Baik

Sumber : Narimawati, (2010)

Tabel 3.3 diatas menunjukkan kategori persentase yang mewakili tiap kategori yaitu sangat buruk, buruk cukup baik, baik, sangat baik.



Gambar 3. 2
Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul, analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan dalam penelitian kuantitatif. Berikut kegiatan analisis data dalam penelitian ini:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasi data agar

diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.7.3 Regresi Sederhana

Regresi yaitu satu mode yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur pola hubungan (hubungan fungsional) antar variabel, jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi sederhana, Sulaiman & Kusherdayana (2013:127) model regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

$$y = a + b (x)$$

Dengan :

y = variabel dependen (terikat)

x = variabel independen (bebas)

a & b = koefisien regresi

y adalah variabel tidak bebas (nilai duga), x adalah variabel bebas, a merupakan penduga bagi intersep, b adalah penduga bagi koefisien regresi, sementara a & b merupakan parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

3.7.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mencari apakah ada hubungan dari kedua variabel yang diteliti. Rumus yang digunakan yaitu *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation*, Sugiyono (2017)

Untuk bentuk atau arah hubungan, nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau $(-1 < Kk < +1)$ dengan asumsi:

1. Jika nilai $r = +1$ atau mendekati, semakin kuat korelasi positifnya.
2. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati, semakin kuat korelasi negatifnya.

3. Jika nilai $r = 0$, maka variabel tidak menunjukkan korelasi
Untuk mengetahui adanya pengaruh kuat atau tidak dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2017:147)

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu *tourist experience* (X) berpengaruh terhadap *revisit intention*(Y). Adapun rumus koefisien determinan, Sugiyono (2017:286) sebagai berikut:

$$KD=r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.7.6 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu

kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

3.7.6.1 (Uji Statistik t) Uji Signifikan Parameter Individual

Uji t pada dasarnya menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05.

Dihitung dengan rumus uji T, Sugiyono (2017:194)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi persiapan yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t hitung

1. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, artinya Variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $t < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Hasil Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu kriteria yang wajib dipenuhi agar suatu instrumen penelitian dapat dilaksanakan sebagai instrumen penelitian yang baik. Instrumen penelitian ini merupakan alat yang digunakan untuk mengukur

nilai variabel yang diteliti. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu Uma Sekaran (2013:225).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari skor pertanyaan dengan skor totalnya

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah dengan rumus korelasi *product moment*, menurut Sekaran (2008:110), 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_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = jumlah sampel atau banyaknya responden

Dengan kriteria valid yaitu sebagai berikut:

Valid = rhitung lebih besar sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

Tidak valid = rhitung lebih kecil sama dengan rtabel ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361 Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *tourist experience* sebagai instrumen variabel (X) dan *revisit intention* sebagai variabel (Y).

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Untuk mengetahui valid atau tidak yang telah dibuat pernyataan dalam penelitian maka soal perhitungan kelayakannya di uji melalui uji validitas, atau yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software computer SPSS menunjukkan item-item dalam bentuk pertanyaan valid hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $>0,361$ di sajikan dalam tabel di bawah ini;

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Tourist Experience* (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,692	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,471	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,611	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,696	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,694	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,803	0,361	Valid

Pernyataan 7	0,766	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,858	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,860	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,649	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,626	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,572	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Revisit Intention*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,905	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,742	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,859	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,906	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,896	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan. *Reliabilitas* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya karena instrumen tersebut sudah baik untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu konsisten konsep dari berbagai item dalam instrumen, Uma Sekaran (2013:228)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

Jumlah varian butir pertanyaan dapat dicari dengan mencari nilai varian tiap butir, kemudian dijumlahkan. Berikut rumus tersebut :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliabel*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Untuk mengetahui hasil perhitungannya dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan koefisien *product moment pearson*.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach	r _{tabel}	Keterangan
1	Tourist Experience	0,843	0,700	Reliabel
2	Revisit Intention	0,763	0,700	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Pengujian tersebut menggunakan SPSS model product moment pearson dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan reabilitas untuk kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,700.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistic, Ghazali (2017:127). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik. Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $p < 0.05$ maka distribusi data tidak normal
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi normal

Untuk pengujian normalitas pada variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24122119
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.088
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menyatakan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,17 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, P. D. (2018). Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention di Museum Benteng Heritage . (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). *Quality, satisfaction, and behaviour intentions*. (Vol. vol. 27). *Annals Of Tourism Research*.
- Balqis, N. (2016). Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention.
- Blackwell, R. e. (2007). *Customer Behavior an Asia Pasific Approach*. Australia: Nelson Pty Limited.
- Chang, L.-l. e. (2014). Creative Tourism: A preliminary Examination of Creative Tourist Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Jornal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 No. 4, 401- 419.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How Destination Imange and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions* (Vol. Vol. 28). *Tourism Management*.
- Fauziah, G. L. (2016). Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention di Curug Cimahi. (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Garg, Ruchi, Zillur , R., & M.N., Q. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, Vol 9.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jensen H (2009). *Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intention Among Golf Travelers* (Vol. 30). *Tourism Management* .
- Hasibuan, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Person.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism* (6th Edition ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca Spain as an Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, Vol 38 hlm 260-269.

- Liu, C (2013). The Determinants Of Ecotourism Behavioral Intention. *Journal Of Business Research*, 7, 4.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung.
- Malhotra, & K, N. (n.d.). *Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition*. Pearson Education Inc.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran . Dalam Edisi Pertama .* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Narimawati, U. (2010). *Metode Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oh, F. J. (2007). Measuring Experience Economy Concept Tourism Application. *Journal Of Travel Research*, Vol. 46, hlm 119-132.
- Rageh, A. T. (2013). Using Netrography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience. *An International Journal*, 16 , 126-149.
- Sedarmayanti, Sastrayuda, G. S., & Afriza, L. (2018). *Pembangunan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for a Business*. Wiley.
- Som, A.P, M. M., Azizan, Y., & Maryam, A. (2012). Factor Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, vol 4 hlm 39-50.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). *Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism* (Vol. Vol. 24). Tourism Management.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tang, M.-L. (2014). Tourist Attraction, Satisfaction, and Behavioral Intention of Industrial Tourist: Economic Factors as Moderator. *The Journal Of International Management Studies*, Vol. 9, hlm 106.

Situs :

Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Cimahi

Pandiga Cimahi, <http://www.pandiga-educreation.com/> Diakses Tanggal 22
Oktober 2022

Kementrian Luar Negeri, <https://kemlu.go.id> Kunci pemulihan pariwisata
Indonesia pasca pandemic (22 November 2022)