

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

##### 4.1.1.1 Profil Perusahaan Puncak Jamiaki

Nama Perusahaan	: Wisata Alam Puncak Jamiaki
Alamat	: Medanglayang, Kec. Panumbangan, Kab. Ciamis, Jawa Barat 46263
Telepon	: 0813-1290-5537
Logo Perusahaan	:



Sumber : Pengurus Wisata Kemah Puncak Jamiaki

#### GAMBAR 4. 1 LOGO PUNCAK JAMIAKI

Harga Tiket Masuk	: Rp. 10.000.-/Orang
Harga Tiket Masuk Kendaraan:	Rp. 5.000.-/Motor/Malam : Rp. 10.000.-/Mobil/Malam
Harga Sewa Lapak <i>Camp</i>	: Rp. 25.000.-/Tenda
Harga Sewa <i>Hammock</i>	: Rp. 10.000.-
Simaksi Curug	: Rp. 5.000.-
Jam Operasional	: Senin s/d Minggu - 24 Jam

Puncak Jamiaki yang berlokasi di kaki Gunung Syawal, tepatnya termasuk ke dalam wilayah Dusun Pangligaran, Desa Medanglayang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis ini memiliki ketinggian 1020 MDPL. Akses menuju loket karcis dapat dilalui menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat.

Untuk sampai di Puncak Jamiaki, wisatawan harus melakukan *tracking* kurang lebih sekitar 2 KM. Rute yang dilalui berupa jalan aspal, kemudian jalan batu dan jalan tanah. Semua jalan sudah terjamin kelayakanannya. Letaknya yang strategis memungkinkan wisatawan yang berkunjung dapat menyaksikan *city light* Kabupaten Ciamis dan Kota Tasikmalaya dari atas puncak ini. Jika beruntung wisatawan juga bisa mendapatkan lautan awan.

Fasilitas yang tersedia di wisata alam Puncak Jamiaki ini terbilang lengkap. Ada area parkir, mushola, toilet, tempat sampah, rambu-rambu wisata, lapangan, *tour guide*, *porter*, *gazebo*, *spot selfie*, area camp, rumah pohon, kedai kopi, warung dan ada beberapa wisata curug diantaranya Curug Citangurak.

#### 4.1.1.2 Profil Perusahaan Puncak Puspa

Nama Perusahaan	: Wisata Alam Puncak Puspa
Alamat	: Medanglayang, Kec. Panumbangan, Kab. Ciamis, Jawa Barat 46263
Telepon	: 0821-1733-9305
Logo Perusahaan	:



Sumber : Pengurus Wisata Kemah Puncak Puspa

#### GAMBAR 4. 2 LOGO PUNCAK PUSPA

Harga Tiket Masuk	: Rp. 7.000.-/Orang
Harga Tiket Masuk Kendaraan:	Rp. 5.000.-/Motor/Malam : Rp. 10.000.-/Mobil/Malam
Harga Sewa Lapak <i>Camp</i>	: Rp. 20.000.-/Tenda

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Harga Sewa <i>Hammock</i>	: Rp. 10.000.-
Simaksi Curug	: Rp. 5.000.-
Jam Operasional	: Senin s/d Minggu - 24 Jam

Puncak Puspa juga berlokasi di kaki Gunung Syawal, tepatnya di Dusun Pasireurih, Desa Medanglayang, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis. Puncak Puspa memiliki ketinggian 1004 MDPL. Akses menuju loket karcis Puncak Puspa dapat diakses dengan menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat.

Wisatawan yang ingin sampai ke Puncak Puspa, harus melakukan *tracking* kurang lebih 1,5 KM. Rute yang dilalui berupa jalan aspal, jalan cor, jalan bebatuan dan jalan tanah. Pendakian menuju Puncak Puspa tidak terlalu terjal. Puncak Puspa memiliki dua jalur alternatif, via Pinus Datar dan Via Jalur Utama.

Sejarah Puncak Puspa berawal dari keinginan masyarakat untuk membuat akses jalan yang mudah dilalui oleh masyarakat ketika akan melakukan aktivitas bertani, atau berkebun. Adapun sejarah penamaan Puncak Puspa merujuk kepada sebuah tanaman Puspa yang banyak tumbuh di kawasan tersebut. Tetapi perlu diketahui bahwa tanaman tersebut bisa menyebabkan gatal-gatal.

Fasilitas yang disediakan oleh Wisata Kemah Puncak Puspa berupa area parkir, toilet, mushola, warung, *tour guide* dan *porter*. Daya tarik dari wisata Puncak Puspa ini adalah kemudahan akses serta pemandangan yang disuguhkan ketika malam hari. *City light* akan terlihat sangat jelas dan terhampar luas. Pemandangan di Puncak Puspa lebih terbuka dibandingkan dengan Puncak Jamiaki.

#### **4.1.2 Profil Wisatawan Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa Berdasarkan Identitas, Karakteristik, dan Pengalaman Dikaitkan dengan Tingkat Revisit Intention**

Analisis profil responden dimaksudkan untuk menggambarkan kebiasaan atau perilaku wisatawan ketika mengunjungi destinasi Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa di Kabupaten Ciamis dan digunakan untuk variabel penelitian ini. Karakteristik dan pengalaman responden juga diajukan dalam pernyataan untuk dianalisis ketekaitannya terhadap *variable control* dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *revisit intention* sebagai *variable control*. Keterkaitan permasalahan *revisit intention* dengan karakter dan pengalaman wisatawan telah menghasilkan deskripsi yang jelas mengenai gambaran spesifik mengenai *revisit intention* di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pengukuran *revisit*

*intention* dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi yaitu *intention to revisit*, *recommend to other*, dan *plan to revisit in the future*.

#### 4.1.2.1 Ketertarikan Jenis Kelamin dan Usia dengan Tingkat *Revisit Intention* pada Destinasi Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa

Penelitian ini menarik 350 responden sebagai sampel. Analisis jenis kelamin dan usia responden yang dikaitkan pada *revisit intention* bertujuan untuk memahami gambaran *revisit intention* ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pengujian telah dilakukan kepada 350 wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, sehingga didapatkan hasil untuk menggambarkan karakteristik demografi jenis kelamin dan usia yang telah terlampir di Tabel 4.1 sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN & USIA**

Jenis Kelamin	Usia					Total
	18-25 Tahun	26-30 Tahun	31-35 Tahun	36-40 Tahun	>40 Tahun	
<b>Laki-Laki</b>	145	84	8	3	2	<b>242</b>
<b>Perempuan</b>	62	33	6	7	0	<b>108</b>
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>117</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia dan Jenis kelamin dengan keterkaitan *revisit intention* di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa telah menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan kunjungan ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, mayoritas adalah wisatawan laki-laki yang berusia 18-25 tahun, yaitu berjumlah 145 wisatawan. Kedua terbanyak karakteristik wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah laki-laki yang berusia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 84 wisatawan. Ketiga terbanyak adalah wisatawan perempuan yang berusia 18-25 tahun berjumlah 62 wisatawan. Kemudian selanjutnya ada wisatawan perempuan dengan usia 26-20 tahun berjumlah 33 wisatawan. karakteristik wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki pada usia 31-35 tahun sebanyak 8 wisatawan, lalu wisatawan perempuan dengan usia 36-40 tahun sebanyak 7 wisatawan, wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia 31-35 sebanyak 6 wisatawan. Klasifikasi wisatawan dengan jenis

kelamin laki-laki dengan usia 36-40 ada 3 wisatawan. Wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki berusia >40 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 2 wisatawan, dan wisatawan perempuan yang berusia >40 tahun cenderung tidak ada yang melakukan kunjungan dan berkemah di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah wisatawan laki-laki yang berusia 18-25 tahun, yaitu berjumlah 145 wisatawan atau 41,4%. Alasannya karena laki-laki pada usia tersebut senang mencari hal baru dan senang melakukan hal-hal yang memacu *adrenaline* dengan melakukan pendakian dan berkemah di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, hal ini juga berhubungan dengan *revisit intention* dimana mayoritas wisatawan laki-laki dengan usia 18-25 tahun lebih memilih kembali mengunjungi destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya (Li et al., 2009). Sedangkan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa paling sedikit, adalah wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia >40 tahun yaitu sebanyak 2 wisatawan atau 0,6%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut wisatawan lebih fokus menghabiskan waktu dengan keluarga dirumah. Wisatawan dengan usia >40 cenderung memilih destinasi wisata yang mudah dilalui dan tidak terlalu menguras tenaga karena dari segi kesehatan dan kekuatan wisatawan pada usia >40 sudah mulai menurun. Wisatawan dengan jenis kelamin perempuan pada usia >40 tahun tidak ada yang melakukan kunjungan ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### **4.1.2.2 Keterkaitan Pekerjaan dan Pendidikan dengan *Revisit Intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa**

Analisis keterkaitan pekerjaan dengan pendidikan *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa telah dilakukan untuk mengetahui karakteristik wisatawan. Pekerjaan wisatawan dapat mempengaruhi destinasi yang akan dikunjungi sesuai dengan status sosial dan gaya hidup, sedangkan pendidikan dapat mempengaruhi pandangan maupun penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi. Hasil analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui gambaran *revisit intention* berdasarkan pekerjaan dan pendidikan

wisatawan pengunjung Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yang digambarkan pada Tabel 4.2 berikut:

**TABEL 4.2**  
**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR DAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Pendidikan Terakhir				Total
	SMP/Sederajat	SMA/Sederajat	Diploma	Sarjana	
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	36	102	2	21	<b>161</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	3	45	4	24	<b>76</b>
<b>Pegawai Negeri</b>	0	4	4	18	<b>26</b>
<b>Wirausaha</b>	14	59	0	14	<b>87</b>
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>210</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan serta keterkaitannya dengan *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa telah menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang mengenyam pendidikan terakhir di SMA/Sederajat yaitu sebanyak 102 wisatawan. Selanjutnya pengunjung kedua terbanyak adalah wisatawan yang berprofesi sebagai wirausaha dan mengenyam pendidikan terakhir di SMA/Sederajat sebanyak 59 wisatawan, kemudian wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan mengenyam pendidikan terakhir di SMA/Sederajat berjumlah 45 wisatawan. Wisatawan yang berprofesi pelajar/ mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 36 wisatawan. Wisatawan dengan profesi pegawai swasta dan mengenyam pendidikan terakhir sarjana sebanyak 24 wisatawan. Wisatawan dengan profesi pelajar/ mahasiswa dan mengenyam pendidikan terakhir sarjana sebanyak 21 wisatawan. Wisatawan yang berprofesi pegawai negeri dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 18 wisatawan. Wisatawan yang berprofesi sebagai wirausaha dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan sarjana sebanyak 14 wisatawan. Wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai negeri dan swasta dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan diploma sebanyak 4 wisatawan. Wisatawan yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 3 wisatawan, dan yang paling sedikit adalah wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 2 wisatawan.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas karakteristik wisatawan dari segi pekerjaan dan pendidikan terakhir yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang mengenyam pendidikan terakhir di SMA/Sederajat yaitu sebanyak 102 wisatawan atau 29,1%. Sedangkan yang paling sedikit adalah wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 2 wisatawan atau 0,6%.

#### 4.1.2.3 Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan per-bulan dengan *Revisit Intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa

Analisis mengenai keterkaitan pekerjaan dengan penghasilan per-bulan serta *revisit intention* di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak dilakukan untuk mengetahui karakteristik wisatawan. Pekerjaan serta penghasilan dapat mempengaruhi preferensi terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran *revisit intention* yang digambarkan pada Tabel 4.3 berikut:

**TABEL 4.3**  
**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN PER-BULAN**

Pendapatan/Uang Saku Rata-Rata Per-bulan	Pekerjaan			Wirausaha	Total
	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri		
<Rp. 2.000.000	149	2	35	52	238
Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000	9	4	38	27	78
Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000	0	9	3	6	18
> Rp. 6.000.000	0	11	0	5	16
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>26</b>	<b>76</b>	<b>87</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan per-bulan telah menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak berpenghasilan rata-rata

dibawah dua juta per-bulan yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa dengan total 149 wisatawan. Kedua terbanyak yaitu wisatawan dengan penghasilan di bawah dua juta per-bulan yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 52 wisatawan. Dilanjut dengan wisatawan yang berpenghasilan antara dua juta seratus hingga empat juta per-bulan yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 38 wisatawan, sedangkan wisatawan berpenghasilan dibawah dua juta per-bulan yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 35 wisatawan. Wisatawan yang berpenghasilan antara dua juta seratus hingga empat juta yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 27 wisatawan. Wisatawan yang berpenghasilan di atas enam juta per-bulan yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 11 wisatawan. Wisatawan yang berpenghasilan antara dua juta seratus hingga empat juta per-bulan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 wisatawan. Begitupun dengan penghasilan antara empat juta seratus hingga enam juta per-bulan berjumlah 9 wisatawan.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan per-bulan menggambarkan wisatawan yang sedikit mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa memiliki karakteristik berpenghasilan antara empat juta seratus hingga enam juta per-bulan dan berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 6 wisatawan. Wisatawan berpenghasilan di atas enam juta per-bulan dan berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 5 wisatawan. Wisatawan berpenghasilan antara dua juta seratus hingga empat juta per-bulan dan berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 4 wisatawan, dan wisatawan dengan penghasilan antara empat juta seratus hingga enam juta per-bulan dan berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 3 wisatawan. Terakhir wisatawan yang berpenghasilan dibawah dua juta per-bulan dan berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 2 wisatawan.

Penyajian data tersebut telah menggambarkan bahwa biaya perjalanan selama di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, masih tergolong rendah dan terjangkau, sehingga wisatawan dengan penghasilan dibawah rata-rata dua juta dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dapat mendominasi kunjungan pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.



#### 4.1.2.4 Keterkaitan Daerah Asal Wisatawan dan Jenis Kunjungan dengan *Revisit Intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa

Analisis mengenai keterkaitan daerah asal wisatawan dan jenis kunjungan yang dilakukan dengan tingkat *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan. Daerah asal wisatawan dapat mempengaruhi motif perjalanan, sehingga pertimbangan tersebut berdampak pengalaman perjalanan juga tingkat *revisit intention* berdasarkan data responden yang telah diklasifikasikan pada Tabel 4.4 berikut:

**TABEL 4.4**  
**KLASIFIKASI DAERAH ASAL WISATAWAN DAN MOTIF PERJALANAN**

Daerah Asal	Jenis Kunjungan					Total
	<i>Solo Trip</i>	<i>Group Trip</i>	Acara Keluarga	<i>Event</i>	Pelantikan	
<b>Ciamis</b>	10	65	8	0	7	<b>90</b>
<b>Tasikmalaya</b>	3	83	2	1	7	<b>96</b>
<b>Garut</b>	1	25	7	0	3	<b>36</b>
<b>Ciawi</b>	4	8	0	0	0	<b>12</b>
<b>Banjar</b>	0	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>Majalengka</b>	4	7	0	1	0	<b>12</b>
<b>Kuningan</b>	4	12	5	0	1	<b>22</b>
<b>Bandung</b>	4	13	12	6	3	<b>38</b>
<b>Jakarta</b>	0	8	0	0	1	<b>9</b>
<b>Bekasi</b>	0	9	2	1	0	<b>12</b>
<b>Bogor</b>	0	4	2	0	0	<b>6</b>
<b>Yogyakarta</b>	0	11	0	0	0	<b>11</b>
<b>Cirebon</b>	0	0	2	0	0	<b>2</b>
<b>Brebes</b>	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Tegal</b>	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>249</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.4 terkait Klasifikasi Responden berdasarkan Daerah Asal Wisatawan menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang melakukan kunjungan ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa berdomisili di Tasikmalaya dengan jenis kunjungan *group trip* sebanyak 83 wisatawan, serta berdomisili di Ciamis dengan jenis kunjungan *group trip* juga sebanyak 65 wisatawan. Wisatawan berdomisili dari Garut masih dengan jenis

kunjungan *grup trip* sebanyak 25 wisatawan. Kemudian klasifikasi responden berdasarkan daerah asal wisatawan yang paling sedikit berdomisili di Garut, Tasikmalaya, Brebes, Tegal, Kuningan, Majalengka, Bekasi dan Jakarta dengan berbagai jenis kunjungan yaitu sebanyak 1 wisatawan, terutama jenis kunjungan untuk melakukan *event*.

Hasil data tersebut telah menggambarkan bahwa wisatawan berdomisili di Tasikmalaya mendominasi karena Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa cenderung lebih dekat dengan mayoritas memiliki jenis kunjungan *grup trip* karena Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa paling cocok untuk menghabiskan waktu bersantai bersama teman sambil menikmati pemandangan *city light* yang disuguhkan. Wisatawan berdomisili di Brebes dan Tegal sangat sedikit karena Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sangat jauh dari lokasi tersebut, dan jenis kunjungan yang paling sedikit dipilih adalah *event* hal ini karena di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa belum memiliki banyak *event* yang digalakan.

#### 4.1.2.5 Keterikatan Jenis Kunjungan, dan Durasi Menginap Wisatawan di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dengan *Revisit Intention*

Analisis mengenai keterkaitan jumlah kunjungan dan durasi menginap dengan tingkat *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan pengalaman wisatawan. Jenis kunjungan wisatawan dan durasi menginap dapat mempengaruhi tingkat *revisit intention*. Klasifikasi jenis kunjungan dan durasi menginap telah dijadikan acuan bagi penulis untuk menganalisis tinggi atau rendahnya keputusan berkunjung. Hasil analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa berdasarkan data responden yang telah diklasifikasikan pada Tabel 4.5 berikut:

**TABEL 4.5**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN MOTIF PERJALANAN DAN DURASI MENGINAP**

Jenis Kunjungan	Durasi Menginap				Total
	1 Malam	2 Malam	3 Malam	> 3 Malam	
<i>Solo Trip</i>	28	2	0	1	<b>31</b>
<i>Group Trip</i>	226	23	0	0	<b>249</b>

<b>Acara Keluarga</b>	32	6	2	0	<b>40</b>
<b>Pelantikan</b>	2	20	0	0	<b>22</b>
<b>Event</b>	7	0	0	1	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>51</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.5 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kunjungan dan durasi menginap di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa menggambarkan bahwa mayoritas kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dengan durasi menginap satu malam, dengan jenis kunjungan *group trip* yang menempati persentase tertinggi sebanyak 226 wisatawan. Kedua terbanyak adalah wisatawan dengan durasi menginap satu malam dengan jenis kunjungan acara keluarga sebanyak 32 wisatawan. Selanjutnya disusul dengan wisatawan dengan durasi menginap satu malam dengan jenis kunjungan *solo trip* yaitu sebanyak 28 wisatawan. Wisatawan yang menginap dengan durasi dua malam memiliki jenis kunjungan *group trip* sebanyak 23 wisatawan, dan dengan durasi yang sama namun jenis kunjungannya pelantikan ada sebanyak 20 wisatawan. Wisatawan dengan durasi menginap lebih dari tiga malam dengan jenis kunjungan *solo trip* dan pelantikan memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 wisatawan saja.

Durasi menginap satu malam dirasa cukup bagi wisatawan untuk melakukan segala kegiatan yang diperlukan dan untuk menikmati pemandangan yang disuguhkan. Durasi tiga malam dirasa terlalu lama dan membosankan hanya dengan berkegiatan yang monoton dan menikmati pemandangan yang sama selama tiga malam di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### **4.1.2.6 Keterkaitan Transportasi Yang Digunakan dan Rata-Rata Besar Pengeluaran Selama Mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa Dengan *Revisit Intention***

Analisis mengenai keterkaitan transportasi yang digunakan wisatawan dan besar rata-rata pengeluaran wisatawan dengan tingkat *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan pengalaman wisatawan. Transportasi yang digunakan wisatawan dapat mempengaruhi besar rata-rata pengeluaran wisatawan ketika mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, sehingga

pertimbangan tersebut berdampak pengalaman perjalanan wisatawan berdasarkan data responden yang telah diklasifikasikan pada Tabel 4.6 berikut:

**TABEL 4.6**  
**KLASIFIKASI TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN DAN BESAR RATA-RATA PENGELUARAN WISATAWAN**

Transportasi yang digunakan	Rata-rata Besar Pengeluaran				TOTAL
	< Rp. 50.000	Rp. 51.000 - Rp. 250.000	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	>Rp. 500.000	
<b>Milik Pribadi</b>	156	127	8	0	<b>291</b>
<b>Umum</b>	11	3	0	0	<b>14</b>
<b>Rental</b>	17	28	0	0	<b>45</b>
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>158</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juli 2023

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan transportasi yang digunakan wisatawan dan besar rata-rata pengeluaran wisatawan telah menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak menggunakan kendaraan milik pribadi dan dengan pengeluaran rata-rata di destinasi kurang dari lima puluh ribu yaitu sebanyak 156 wisatawan, kemudian wisatawan yang menggunakan kendaraan milik pribadi dan dengan pengeluaran rata-rata di destinasi antara lima puluh satu ribu sampai dua ratus lima puluh ribu sebanyak 127 wisatawan. Disusul oleh wisatawan yang menggunakan kendaraan rental dan dengan pengeluaran rata-rata di destinasi antara lima puluh satu ribu sampai dua ratus lima puluh ribu sebanyak 28 wisatawan

Menurut data pada Tabel 4.6 yang paling sedikit mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah wisatawan yang menggunakan kendaraan umum dan dengan pengeluaran rata-rata di destinasi antara lima puluh satu ribu sampai dua ratus lima puluh ribu sebanyak 3 wisatawan.

Penyajian data tersebut telah menggambarkan bahwa biaya perjalanan selama di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, masih tergolong rendah, sehingga wisatawan hanya mengeluarkan biaya rata-rata kurang dari lima puluh ribu dapat mendominasi sebanyak 53% pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Wisatawan dengan pengeluaran rata-rata di destinasi lebih dari lima ratus ribu biasanya dikarenakan mengikuti *event*

yang digalakan oleh pihak Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### 4.1.2.7 Keterkaitan Sumber Informasi Destinasi dan Jumlah Kunjungan pada Wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dengan *revisit Intention*

Analisis mengenai keterkaitan sumber informasi mengenai destinasi yang didapatkan wisatawan dan jumlah kunjungan yang pernah dilakukan wisatawan dengan tingkat *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan pengalaman wisatawan. Sumber informasi mengenai destinasi yang didapatkan wisatawan dan mempengaruhi jumlah kunjungan yang pernah dilakukan wisatawan yang telah diklasifikasikan pada Tabel 4.7 berikut:

**TABEL 4.7**  
**KLASIFIKASI BERDDASARKAN SUMBER INFORMASI DESTINASI DAN JUMLAH KUNJUNGAN**

Sumber Informasi	Jumlah Kunjungan Yang Pernah Dilakukan				Total
	1 Kali	2 Kali	3 Kali	> 3 Kali	
<b>Teman</b>	70	73	20	54	<b>217</b>
<b>Keluarga</b>	16	12	8	4	<b>40</b>
<b>Media Sosial</b>	47	5	20	8	<b>80</b>
<b>Internet</b>	6	2	1	4	<b>13</b>
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>92</b>	<b>49</b>	<b>70</b>	<b>350</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden berdasarkan sumber informasi mengenai destinasi yang didapatkan wisatawan dan jumlah kunjungan yang pernah dilakukan wisatawan serta keterkaitannya dengan *revisit intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa telah menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari teman dengan jumlah kunjungan dua kali yaitu sebanyak 73 wisatawan. Selanjutnya wisatawan yang mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari teman dengan jumlah kunjungan satu kali yaitu sebanyak 70 wisatawan, kemudian wisatawan yang mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari teman dengan jumlah kunjungan lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 54 wisatawan dan terakhir

wisatawan yang mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dengan jumlah kunjungan yang pernah dilakukan sebanyak satu kali ada 47 wisatawan. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang sudah berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yang kemudian merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman-temannya.

Data menunjukkan wisatawan yang paling sedikit berkunjung mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari internet blog dan artikel di internet dengan jumlah kunjungan dua kali yaitu sebanyak 2 wisatawan. Dan wisatawan yang paling sedikit berkunjung mendapat informasi mengenai adanya Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dari internet seperti blog dan artikel di internet dengan jumlah kunjungan tiga kali yaitu sebanyak 1 wisatawan. Hal ini dikarenakan pengelola Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa belum gencar melakukan pengelolaan pemasaran di bagian internet seperti membuat *website* pribadi, membuat media sosial khusus yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung atau berkunjung kembali. Pemasaran destinasi wisata melalui media sosial sangatlah krusial, karena di era sekarang semua menggunakan teknologi dan internet untuk melakukan aktifitas. Wisatawan yang banyak akan dicapai dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan destinasi wisata.

## **4.2 Hasil Pengujian Deskriptif**

### **4.2.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*, *Perceived Risk* dan *Outdoor Recreation Motivation***

#### **4.2.1.1 Gambaran *Revisit Intention* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, rekapitulasi tanggapan dari variabel *revisit intention* telah terlampir pada Tabel 4.8 berikut:

**TABEL 4.8**  
**HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL REVISIT**  
**INTENTION**

No	Revisit Intention Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total Skor	Persentase Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju f	%	Tidak Setuju f	%	Cukup Setuju f	%	Setuju F	%	Sangat Setuju f	%		
<b>Intention to Revisit (Z1)</b>													
1	Tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Destinasi Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	1	0,3	7	2	21	6	201	57,4	120	34,3	1482	84,7%
2	Tingkat keinginan wisatawan untuk menjadikan destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sebagai pilihan liburan selanjutnya	1	0,3	8	2,3	29	8,3	225	62,3	87	24,9	1439	82,2%
3	Tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi lebih sering Destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	9	2,6	5	1,4	32	9,1	231	66	73	20,9	1404	80,2%
<b>Recommend to Other (Z2)</b>													
4	Tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa kepada teman dan orang lain	1	0,3	3	0,8	60	17,1	187	53,4	99	28,3	1430	81,7%
5	Tingkat keinginan wisatawan untuk menyebarkan hal baik tentang destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa kepada orang lain	3	0,8	5	1,4	57	16,2	178	50,9	107	30,6	1431	81,8%
6	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan pengalaman selama mengunjungi destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa kepada orang lain	1	0,3	4	1,1	57	16,2	162	46,3	126	36	1458	83,3%
<b>Plan to Revisit in the Future (Z3)</b>													
7	Adanya rencana wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dalam 3 bulan kedepan	9	2,6	9	2,6	39	11,1	163	46,6	130	37,1	1445	82,6%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total Skor	Persentase Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	f	%	f	%	f		
8	Adanya rencana wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dalam 6 bulan kedepan	7	2	7	2	24	6,9	157	44,9	155	44,3	1496	85,5%
9	Adanya rencana wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dalam 1 tahun kedepan	5	1,4	7	2	23	6,6	162	46,3	153	43,7	1501	85,8%
<b>TOTAL</b>											<b>13086</b>	<b>83%</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* telah memperoleh skor 13.086 dengan persentase 83,1% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *plan revisit in the future* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan adanya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada satu tahun kemudian. Indikator *intention to revisit* dengan item pernyataan akan mengunjungi lebih sering Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 80,2%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 83%, artinya tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan tinggi.

Kedudukan variabel *revisit intention* dinilai dari perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel. Pencarian skor tersebut dihitung menggunakan rumus dari Sugiyono (2016), sebagai berikut:

#### Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 9 \times 350 = 15.750 \end{aligned}$$

#### Rumus Skor Minimum

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 9 \times 350 = 3.150\end{aligned}$$

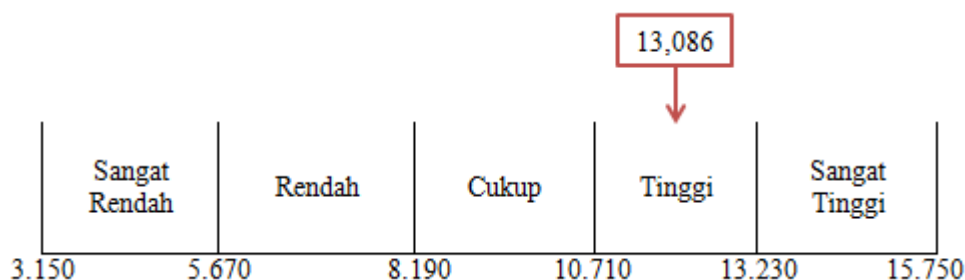
### Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (15.750 - 3150) : 5 \\ &= 2.520\end{aligned}$$

### Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{total skor}) / (\text{skor maksimum})] \times 100 \% \\ &= [(13.086) / (15.750)] \times 100 \% \\ &= 83,1\%\end{aligned}$$

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *revisit intention* berjumlah 13.086 dengan persentase 83,1%. Berdasarkan skor tersebut, variable *revisit intention* dikategorikan **tinggi** sebagaimana diketahui kedudukannya dalam Gambar 4.3 garis kontinum berikut:



**GAMBAR 4.3**  
**GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *REVISIT INTENTION***

Gambar 4.3 menjelaskan bahwa variable *revisit intention* dikategorikan **tinggi**, artinya banyak responden penelitian bersedia mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### 4.2.1.2 Gambaran *Perceived Risk* pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, rekapitulasi tanggapan dari variabel *perceived risk* telah terlampir pada Tabel 4.9 berikut:

**TABEL 4.9**  
**HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL *PERCEIVED RISK***

No	Perceived Risk Pernyataan	Alternatif Jawaban										Tota l Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju f	%	Tidak Setuju f	%	Cukup Setuju f	%	Setuju F	%	Sangat Setuju f	%		
<b>Performance Risk (Y1)</b>													
1	Tingkat potensi kekecewaan yang dirasakan wisatawan terhadap pelayanan yang tidak memuaskan yang diberikan oleh Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	6	1,7	14	4	26	7,4	150	42,9	154	44	1482	84,7%
2	Tingkat potensi kekecewaan wisatawan terhadap pelayanan yang tidak sopan yang diberikan oleh Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	3	0,9	17	4,9	16	4,6	142	40,6	172	49,1	1513	86,5%
3	Tingkat potensi kekecewaan wisatawan terhadap pelayanan yang tidak ramah yang diberikan oleh Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	5	1,4	11	3,1	13	3,7	147	42	174	49,7	1524	87,1%
<b>Financial Risk (Y2)</b>													
4	Tingkat kekhawatiran wisatawan untuk mengeluarkan biaya tidak terduga ketika berkunjung ke wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	9	2,6	6	1,7	25	7,1	159	45,4	151	43,1	1487	85%
5	Tingkat kekhawatiran wisatawan untuk mengeluarkan biaya yang terlalu mahal ketika berkunjung ke Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	5	1,4	7	2	24	6,6	147	42	167	47,7	1514	86,5%
6	Tingkat kekhawatiran wisatawan tidak mendapat nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	5	1,4	12	3,4	32	9,1	154	44	147	42	1476	84,3%

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Perceived Risk Pernyataan	Alternatif Jawaban										Tota l Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju			
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%				
<b>Physical Risk (Y3)</b>													
7	Tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap kecelakaan yang bisa terjadi di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	3	0,9	16	4,6	34	9,7	156	44,6	141	40,3	1466	83,8%
8	Tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap kejahatan yang bisa terjadi di destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	7	2	14	4	36	10	144	41,1	149	42,6	1464	83,7%
9	Tingkat potensi kekhawatiran wisatawan terhadap masalah keamanan destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	10	2,9	14	4	26	7,4	140	40	160	45,7	1476	84,3%
<b>Psychological Risk (Y4)</b>													
10	Tingkat potensi kekecewaan wisatawan akan perasaan yang tidak nyaman ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	7	2	6	1,7	23	6,6	153	43,7	161	46	1505	86%
11	Tingkat potensi kekecewaan wisatawan akan tidak sesuai dengan status sosialnya ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	7	2	8	2,3	30	8,6	158	45,1	147	42	1480	84,6%
12	Tingkat potensi kekecewaan wisatawan akan perasaan tidak aman ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	6	1,7	7	2	21	6	143	40,9	173	49,4	1520	86,9%
<b>TOTAL</b>											<b>17907</b>	<b>85%</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* telah memperoleh skor 17.907 dengan persentase 85% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki persepsi risiko yang baik ketika mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *performance risk* dengan persentase tertinggi sebesar 87,1%, yaitu item pernyataan kekhawatiran wisatawan akan pelayanan yang tidak ramah. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sangat ramah dan memuaskan. Indikator dari dimensi *physical risk* dengan item pernyataan kekhawatiran mengenai adanya kejahatan di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 83,7%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 85%, artinya tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan rendah.

Kedudukan variabel *revisit intention* dinilai dari perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel. Pencarian skor tersebut dihitung menggunakan rumus dari Sugiyono (2016), sebagai berikut:

#### **Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal**

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 12 \times 350 = 21.000\end{aligned}$$

#### **Rumus Skor Minimum**

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 12 \times 350 = 4.200\end{aligned}$$

#### **Rumus Jarak Interval**

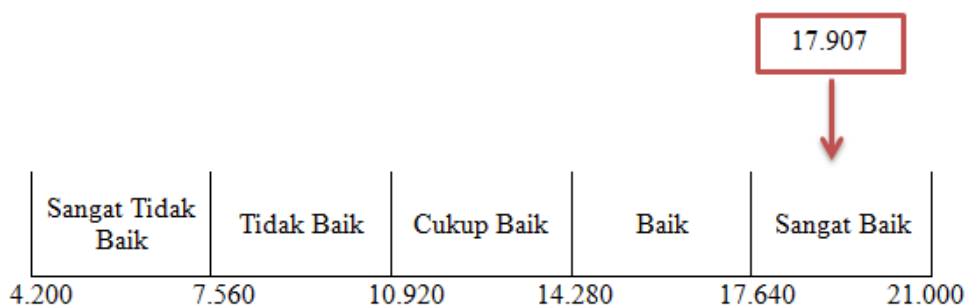
$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (21.000 - 4.200) : 5 \\ &= 3.360\end{aligned}$$

#### **Rumus Persentase Skor**

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{total skor}) / (\text{skor maksimum})] \times 100 \% \\ &= [(17.907) / (21.000)] \times 100 \%\end{aligned}$$

= 85%

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *perceived risk* berjumlah 17.907 dengan persentase 85%. Berdasarkan skor tersebut, variabel *perceived risk* dikategorikan **Sangat Baik** sebagaimana diketahui kedudukannya dalam Gambar 4.4 garis kontinum berikut:



**GAMBAR 4.4**  
**GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *PERCEIVED RISK***

Gambar 4.4 menjelaskan bahwa variabel *perceived risk* dikategorikan **Sangat Baik**, artinya responden penelitian memiliki tingkat kekhawatiran risiko yang rendah bila mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### 4.2.1.3 Gambaran Variabel *Outdoor Recreation Motivation* Pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, rekapitulasi tanggapan dari variabel *outdoor recreation motivation* telah terlampir pada Tabel 4.10 berikut:

**TABEL 4.10**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor	
		1		2		3		4		5				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	f	%	f	%	f			%
<i>Achievement (X<sub>1</sub>)</i>														
1	Tingkat keinginan wisatawan untuk mengukur kapasitas diri dengan mengunjungi destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	5	1,4	23	6,5	33	9,4	223	63,7	66	18,8	1372	78,4%	

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total Skor	% Skor
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	f	%	F	%	f		
2	Tingkat keinginan wisatawan untuk menjadi sehat dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki atau Puncak Puspa	2	0,5	4	1,1	48	13,7	243	69,4	53	15,1	1391	79,4%
3	Tingkat keinginan wisatawan untuk tetap merasa bugar dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	3	0,8	3	0,8	43	12,2	238	68	63	18	1405	80,2%
<b>Learning (X2)</b>													
4	Tingkat ketertarikan wisatawan untuk belajar tentang alam dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	1	0,3	9	2,5	29	8,2	243	69,4	68	19,4	1418	81%
5	Tingkat ketertarikan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	1	0,3	8	2,2	61	17,4	216	61,7	64	18,2	1384	79%
6	Tingkat Ketertarikan wisatawan untuk menjelajahi hal baru dan berbeda dari biasanya dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	3	0,8	12	3,4	12	3,4	258	73,7	65	18,5	1420	81,1%
<b>Relaxation (X3)</b>													
7	Tingkat keinginan wisatawan untuk merasakan kedamaian dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	1	0,3	6	1,7	22	6,3	181	51,7	140	40	1503	85,8%
8	Tingkat keinginan wisatawan untuk melepas stres yang dirasakan dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	7	2	4	1,1	51	14,6	138	39,4	150	42,9	1476	84,3%
9	Tingkat keinginan wisatawan untuk keluar dari kebiasaan rutin dengan mengunjungi destinasi wisata kemah di Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	3	0,8	15	4,3	57	16,3	138	39,4	137	39,1	1441	82,3%
<b>TOTAL</b>											<b>12810</b>	<b>81,3%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *outdoor recreation motivation* telah memperoleh skor 12.810 dengan persentase 81,3% secara keseluruhan. Hasil

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *relaxation* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan motivasi terbesar wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah untuk mendapatkan kedamaian atau merasa *relax*. Indikator *Acheivement* dengan item pernyataan motivasi wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa untuk mengukur kapasitas diri dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 78,4%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 81%, artinya tingkat motivasi wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan tinggi.

Kedudukan variabel *outdoor recreation motivation* dinilai dari perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil untuk mengetahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel. Pencarian skor tersebut dihitung menggunakan rumus dari Sugiyono (2016), sebagai berikut:

#### **Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal**

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 9 \times 350 = 15.750 \end{aligned}$$

#### **Rumus Skor Minimum**

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 9 \times 350 = 3.150 \end{aligned}$$

#### **Rumus Jarak Interval**

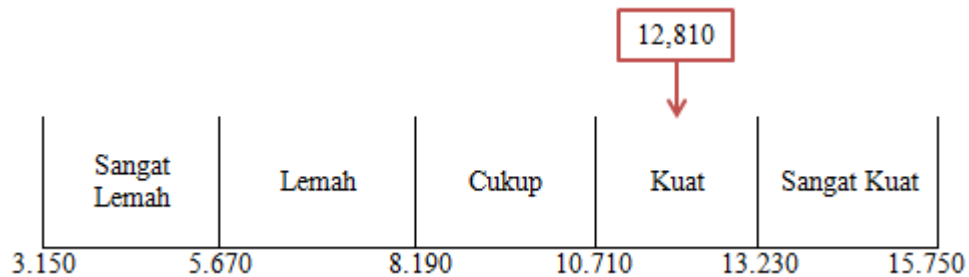
$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (15.750 - 3150) : 5 \\ &= 2.520 \end{aligned}$$

#### **Rumus Persentase Skor**

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= [(\text{total skor}) / (\text{skor maksimum})] \times 100 \% \\ &= [(12.810) / (15.750)] \times 100 \% \\ &= 81,3\% \end{aligned}$$

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *revisiti intention* berjumlah 12.810 dengan persentase 81,3%. Berdasarkan skor tersebut,

variable *revisit intention* dikategorikan **kuat** sebagaimana diketahui kedudukannya dalam Gambar 4.5 garis kontinum berikut:



**GAMBAR 4.5**

**GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa variable *outdoor recreation motivation* dikategorikan **kuat**, artinya responden penelitian memiliki motivasi yang tinggi untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

#### **4.3 Hasil Pengujian Asumsi Dan Hipotesis**

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada Wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pembahasan dilakukan menggunakan perhitungan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows*. Pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dilakukan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* telah digunakan untuk melakukan *confirmatory factor analysis* sebagai sebuah model yang dibuat berdasarkan teori tertentu, sehingga SEM bertujuan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak (Sarwono, 2010). Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* telah dilakukan untuk menguji sebuah model yang mengacu pada teori bahwa *outdoor recreation motivation* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis pemodelan persamaan struktural telah dikaji pada pembahasan selanjutnya.



### 4.3.1 Uji Asumsi SEM

Peneliti telah melakukan pengujian uji asumsi dasar terlebih dahulu dalam teknik analisis data SEM. Uji asumsi ini harus terpenuhi sebelum pengujian pengaruh model penelitian. Pengujian ini menentukan apakah uji model dapat dilanjutkan atau tidak. Asumsi dasar tersebut, seperti ukuran sampel, normalitas data, outliers data dan multikolinearitas.

#### 4.3.1.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penggunaan teknik analisis SEM harus besar (*asymptotic*). Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 30, maka jumlah sampel minimal adalah 150. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden (Kelloway, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350, maka penelitian ini menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dikarenakan model estimasi ML mampu tahan terhadap data non formal.

#### 4.3.1.2 Normalitas Data

Tahapan selanjutnya dari hasil penyebaran data, yaitu analisis uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui asumsi normalitas terpenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan (Hair et al., 2014). Apabila distribusi data mampu membentuk sebaran data normal, maka normalitas data tersebut telah terpenuhi (Jonathan, 2010). Syarat untuk data berdistribusi normal dinyatakan dengan kriteria *skewness critical ratio value* (kemencengan) yang dihasilkan sebesar harus lebih kecil sama dengan ( $\leq$ ) 2,58, atau berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Jonathan (2010) dalam penelitiannya memaparkan bahwa asumsi normalitas harus terpenuhi secara multivariate normal sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML dengan syarat *critical ratio multivariate* nilainya berada di bawah 2,58 (Waluyo, 2016). Hasil pengujian normalitas data telah terlampir pada Tabel 4.11 berikut:

**TABEL 4.11**  
**HASIL PENGUJIAN NORMALITAS DATA**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	3,000	15,000	-0,378	-2,661	-0,724	-0,001
RI2	3,000	15,000	0,188	-1,327	-0,622	-2,191

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>RI1</b>	3,000	15,000	-0,205	-1,442	-0,663	-2,337
<b>PR1</b>	3,000	15,000	-0,788	-5,551	-0,158	-0,557
<b>PR2</b>	3,000	15,000	-0,293	-2,062	-0,68	-2,397
<b>PR3</b>	3,000	15,000	-0,665	-4,683	-0,334	1,176
<b>PR4</b>	3,000	15,000	-0,876	-6,176	0,575	2,028
<b>ORM3</b>	3,000	15,000	-0,330	-2,327	-0,949	-3,343
<b>ORM2</b>	3,000	15,000	-0,561	-3,956	-0,538	-1,896
<b>ORM1</b>	3,000	15,000	-0,277	-1,952	-0,158	-0,555
<b>Multivariate</b>					<b>3,923</b>	<b>2,186</b>

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas data diperoleh nilai *skewness critical ratio value* semua indikator (*univariate*) menunjukkan distribusi normal karena masing-masing nilainya berada di antara -2,58 sampai 2,58, atau berada di bawah 2,58. Sedangkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 2,186 sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

#### 4.3.1.3 Outliers Data

*Outliers* data dinyatakan sebagai observasi data yang memiliki nilai jauh diatas maupun dibawah rata-rata nilai ekstrim, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Hal tersebut dikarenakan kombinasi karakteristik unik yang dimiliki jauh berbeda dari observasi lainnya (Jonathan, 2010). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *Chi-square* pada derajat bebas 1 dengan tingkat signifikansi  $p < 0,0001$  (pada tabel distribusi *Chi-square*). Nilai *mahalanobis distance*  $\chi^2$  ( $df=30, p = 0.001$ ) = 59,703. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 59,703 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Outliers* Data dapat diketahui jarak terjauh dari nilai *mahalanobis d-square* sebesar 28,179 dan jarak terdekat 10,804, kedua nilai tersebut masih dibawah 59,703 dapat diartikan tidak ada *multivariate outliers*.

**TABEL 4.12**  
**HASIL PENGUJIAN OUTLIERS DATA**

Asumsi	Mahalanobis Distance		
	Maks	Min	$\chi^2$
<i>Outliers</i>	28,179	10,804	59,703

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juli 2023

Data *outliers* juga dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$ . Dikatakan data outliers jika memiliki salah satu nilai  $\rho_1$

dan  $\rho_2$  yang dihasilkan bernilai  $< 0,05$ . Nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  dari data dengan nilai mahalanobis d-square terjauh masing-masing 0,373 dan 0,979 dimana kedua nilai tersebut  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada data yang bersifat *outliers*. Selain itu nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  pada data ini tidak ada yang sebesar 0,000 yang berarti tidak ada data *outliers* yang perlu dibuang (Waluyo, 2016).

#### 4.3.1.4 Multikolinearitas

Multikolinearitas dideteksi dari determinan *matrix covariances*. Asumsi multikolinearitas menekankan syarat agar tidak ada korelasi yang sempurna atau besar antar variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Jonathan, 2010). Nilai *matrix covariances* yang sangat kecil akan memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Penelitian lebih lanjut menyatakan bahwa multikolinearitas akan menunjukkan kondisi antar variabel yang terdapat hubungan linear sempurna, eksak dan *perfectly predicted* atau *singularity* (Hair et al., 2014).

Hasil output telah memberikan nilai *determinant of sample correlation matrix* = 8,922. Nilai tersebut dinyatakan jauh dari angka nol, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis. Multikolinieritas dapat dilihat dari *sample correlation matrix* antar variabel jika nilai korelasinya sempurna (1) atau di atas 0,90, maka mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tabel 4.13 mengenai *Sample Correlation Matrix* telah menganalisis bahwa data penelitian nilai korelasi antar variabel manifes menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,677, artinya tidak terdapat korelasi antar variabel manifes yang nilainya di atas 0,90. Hasil uji menekankan bahwa data penelitian tidak memiliki multikolinieritas antar-*observed* dan *observed* variable pada penelitian ini.

**TABEL 4.13**  
**HASIL PENGUJIAN SAMPLE CORRELATION MATRIX**

Sample Correlations (Group number 1)	RI3	RI2	RI1	PC1	PR2	PR3	PR4	ORM 3	ORM 2	ORM 1
RI3	1									
RI2	0,315	1								
RI1	0,547	0,367	1							
PR1	0,497	0,531	0,677	1						
PR2	0,376	0,324	0,430	0,409	1					

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>PR3</b>	0,312	0,563	0,59 0	0,35 0	0,37 1	1				
<b>PR4</b>	0,375	0,260	0,32 9	0,54 7	0,47 7	0,49 8	1			
<b>ORM3</b>	0,291	0,447	0,24 8	0,32 0	0,50 6	0,51 1	0,30 8	1		
<b>ORM2</b>	0,228	0,605	0,34 9	0,45 5	0,49 3	0,45 3	0,26 8	0,371	1	
<b>ORM1</b>	0,248	0,391	0,32 2	0,23 9	0,29 2	0,28 6	0,33 3	0,444	0,347	1

Condition number = 8,922

Eigenvalues

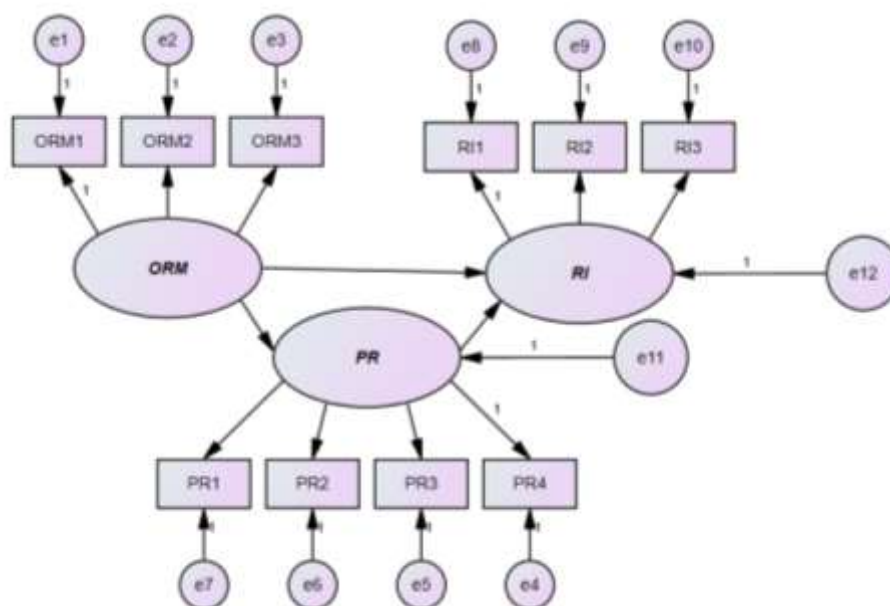
3,578 1,162 ,851 ,807 ,745 ,693 ,654 ,582 ,527 ,401

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 4.3.2 Pengujian SEM

#### 4.3.2.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Model struktural dinilai sebagai bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut berbeda dengan model pengukuran yang menguji semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan mengacu pada hakikat SEM dalam teori tertentu. Model *structural* mencakup hubungan antara konstruk laten, sehingga hubungan ini dinilai linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan terdapat persamaan nonlinear. Berdasarkan grafis, garis dengan satu kepala anak panah menyatakan hubungan regresi, sedangkan garis yang memiliki dua kepala anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini mengajukan suatu model struktural terkait pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Gambar 4.6 mengenai spesifikasi model dari tema yang diajukan telah menunjukkan gambaran awal model pada penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 4.6**  
**SPESIFIKASI MODEL PENGARUH *OUTDOOR RECREATION***  
***MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI**  
***PERCEIVED RISK***

Gambar 4.6 menunjukkan spesifikasi model penelitian yang akan dilakukan pengujian SEM selanjutnya. Hal tersebut didasari atas hasil uji asumsi dasar yang telah ditambahkan dalam model penelitian. Data yang ditambahkan terdiri dari 350 sampel dengan jumlah 30 butir pertanyaan, 9 butir pertanyaan untuk variabel *outdoor recreation motivation*, 12 pertanyaan untuk variabel *perceived risk*, 9 pertanyaan untuk variabel *revisit intention*.

#### 4.3.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antar variabel laten dengan variabel (manifes/ teramati/ indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

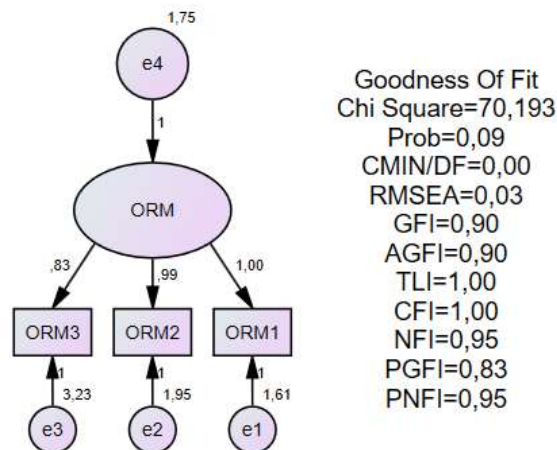
##### 4.3.2.2.1 Konstruk Eksogen *Outdoor Recreation Motivation*

Berdasarkan Gambar 4.7 model pengukuran konstruk eksogen *outdoor recreation motivation* telah menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dinyatakan *fit*, karena memiliki nilai  $Pvalue = 0,09 > 0,05$ , nilai  $CMIN/DF = 0,000 < 2,00$ ,  $RMSEA=0,03 \leq 0,08$ ,  $GFI=0,90 \geq 0,90$ ,  $AGFI = 0,90 \geq 0,90$ ,  $TLI = 1,000 \geq 0,90$ ,  $CFI = 1,000 \geq 0,90$ ,  $NFI = 0,95 \geq 0,90$ ,  $IFI = 0,92 \geq 0,90$ , nilai  $PNFI = 0,95$ , dan nilai  $PGFI < GFI$ .

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI**  
***PERCEIVED RISK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 4.7**  
**KONSTRUK EKSOGEN *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

*Keterangan :*

ORM 1 : *Outdoor Recreation Motivation (Achievement (X1))*

ORM 2 : *Outdoor Recreation Motivation (Learning (X2))*

ORM 3 ; *Outdoor Recreation Motivation (Relaxation (X3))*

Berdasarkan data penelitian, butir pernyataan atau indikator suatu konstruk laten harus menunjukkan *converge* atau *share* yang mengacu pada proporsi varian tinggi atau disebut *convergent validity* (Jonathan, 2010). Pengukuran validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Apabila validitas konstruk tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Salah satu syarat pengujian yang harus dipenuhi, yaitu *rand* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen telah terlampir dalam Tabel 4.14 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Outdoor Recreation Motivation* berikut:

**TABEL 4.14**  
**KONSTRUK EKSOGEN *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

		RW	Estimate			C.R.	P	Construct Reliability ( $\geq 0.70$ )	Average Variance Extract ( $\geq 0.50$ )
			SRW	S.E.					
<b>ORM1</b>	<--- ORM	1,000	0,878						
<b>ORM2</b>	<--- ORM	0,992	0,697	0,189	11,606	***	0,800	0,576	
<b>ORM3</b>	<--- ORM	0,832	0,686	0,192	9,940	***			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI *PERCEIVED RISK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kriteria nilai *convergent validity* atau *loading estimate*  $\geq 0,70$  memiliki validitas yang baik menurut beberapa peneliti, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 dinilai baik, sehingga masih diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Hair et al. (2014) memaparkan bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 bagi standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi akan mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa indikator tersebut dinilai valid, sehingga membentuk variabel. Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *orm* telah menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) dari masing-masing indikator, yaitu lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *outdoor recreation motivation*.

Pada pengukuran reliabilitas model, peneliti menggunakan dua ukuran, diantaranya *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE). Konstruksi dinilai memiliki reliabilitas baik apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CR-nya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 dapat diterima dengan syarat validitas indikator terindikasi model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) telah terlampir pada Tabel 4.14 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruksi Eksogen *outdoor recreation motivation* dengan perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

$\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$\varepsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator ( $1 - \text{SRW}^2$ )

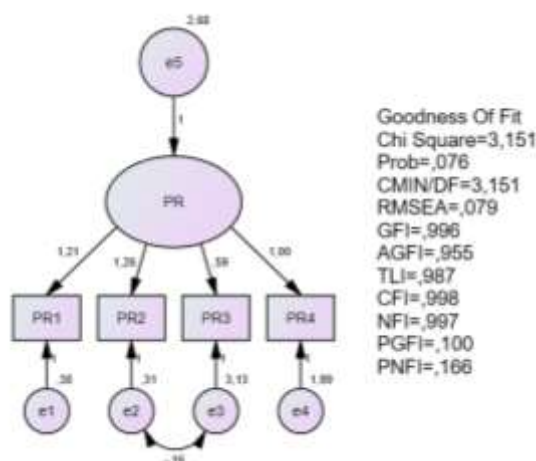
$$CR = \frac{2,261^2}{(2,261^2 + 1,272)} = 0,800$$

$$AVE = \frac{1,727}{(1,727 + 1,272)} = 0,576$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai  $CR = 0,800 \geq 0,70$  dan nilai  $AVE = 0,576 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.2.2.2 Konstruk Endogen *Perceived Risk*

Berdasarkan Gambar 4.8 model pengukuran konstruk endogen *perceived risk* telah menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dinyatakan *fit*, karena memiliki nilai  $Pvalue = 0,076 > 0,05$ , nilai  $CMIN/DF = 3,151 < 2,00$ ,  $RMSEA = 0,079 \leq 0,08$ ,  $GFI = 0,996 \geq 0,90$ ,  $AGFI = 0,955 \geq 0,90$ ,  $TLI = 0,987 \geq 0,90$ ,  $CFI = 0,998 \geq 0,90$ ,  $NFI = 0,997 \geq 0,90$ , nilai  $PNFI = 0,166$ , dan nilai  $PGFI < GFI$ .



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 4.8**  
**KONSTRUK ENDOGEN *PERCEIVED RISK***

Keterangan :

PR 1 : *Perceived Risk (Performance Risk (Y1))*

PR 2 : *Perceived Risk (Financial Risk (Y2))*

PR 3 : *Perceived Risk (Physical Risk (Y3))*

PCR 4 : *Perceived Risk (Psikological Risk (Y4))*

Berdasarkan data penelitian, butir pernyataan atau indikator suatu konstruk laten harus menunjukkan *converge* atau *share* yang mengacu pada proporsi varian tinggi atau disebut *convergent validity* (Jonathan, 2010). Pengukuran validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Apabila validitas konstruk tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor*

Ana Inayatul Millah, 2023

**PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI *PERCEIVED RISK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



(konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Salah satu syarat pengujian yang harus dipenuhi, yaitu *rand* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen telah terlampir dalam Tabel 4.15 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen *Perceived Risk* berikut:

**TABEL 4.15**  
**KONSTRUK ENDOGEN *PERCEIVED RISK***

		Estimate					Construct Reliability ( $\geq 0.70$ )	Average Variance Extract ( $\geq 0.50$ )
		RW	SRW	S.E.	C.R.	P		
<b>PR1</b>	<---	PR	1,217	0,756	0.189	11,673	***	
<b>PR2</b>	<---	PR	1,259	0,861	0,166	8,679	***	0,828
<b>PR3</b>	<---	PR	0,592	0,558	0,063	7,770	***	
<b>PR4</b>	<---	PR	1,000	0,762				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Kriteria nilai *convergent validity* atau *loading estimate*  $\geq 0,70$  memiliki validitas yang baik menurut beberapa peneliti, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 dinilai baik, sehingga masih diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Hair et al. (2014) memaparkan bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 bagi standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi akan mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa indikator tersebut dinilai valid, sehingga membentuk variabel. Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *perceived risk* telah menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) dari masing-masing indikator, yaitu lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *Perceived Risk*.

Pada pengukuran reliabilitas model, peneliti menggunakan dua ukuran, diantaranya *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE). Konstruk dinilai memiliki reliabilitas baik apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CRnya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 dapat diterima dengan syarat validitas indikator terindikasi model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) telah terlampir pada Tabel

4.15 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen *perceived risk* dengan perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

$\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$\varepsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator ( $1 - \text{SRW}^2$ )

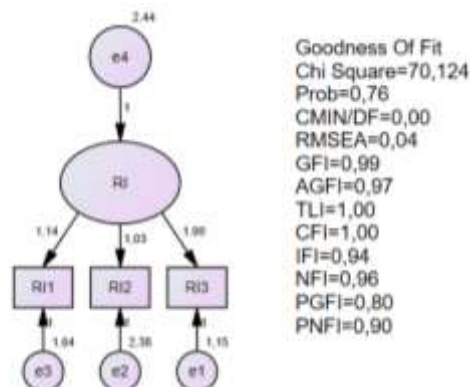
$$CR = \frac{2,937^2}{(2,937^2 + 1,795)} = 0,828$$

$$AVE = \frac{2,048}{(2,048 + 1,795)} = 0,551$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai  $CR = 0,828 \geq 0,70$  dan nilai  $AVE = 0,551 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk endogen memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.2.2.3 Konstruk Endogen *Revisit Intention*

Berdasarkan Gambar 4.9 model pengukuran konstruk endogen *Revisit Intention* telah menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dinyatakan *fit*, karena memiliki nilai  $P\text{value} = 0,76 > 0,05$ , nilai  $\text{CMIN/DF} = 0,00 < 2,00$ ,  $\text{RMSEA} = 0,04 \leq 0,08$ ,  $\text{GFI} = 0,99 \geq 0,90$ ,  $\text{AGFI} = 0,97 \geq 0,90$ ,  $\text{TLI} = 1,00 \geq 0,90$ ,  $\text{CFI} = 1,00 \geq 0,90$ ,  $\text{NFI} = 0,96 \geq 0,90$ ,  $\text{IFI} = 0,94 \geq 0,90$ , nilai  $\text{PNFI} = 0,90$ , dan nilai  $\text{PGFI} < \text{GFI}$ .



GAMBAR 4.9

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### KONSTRUK ENDOGEN *REVISIT INTENTION*

Keterangan :

RI1 : *Revisit Intention (Intention to Revisit (Z1))*

RI2 : *Revisit Intention (Recommend to Other (Z2))*

RI3 : *Revisit Intention (Plan to Revisit in the Future (Z3))*

Berdasarkan data penelitian, butir pernyataan atau indikator suatu konstruk laten harus menunjukkan *converge* atau *share* yang mengacu pada proporsi varian tinggi atau disebut *convergent validity* (Jonathan, 2010). Pengukuran validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Apabila validitas konstruk tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Salah satu syarat pengujian yang harus dipenuhi, yaitu *rand* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen telah terlampir dalam Tabel 4.16 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *revisit intention* berikut:

**TABEL 4.16**  
**KONSTRUK ENDOGEN *REVISIT INTENTION***

			Estimate				P	Construct Reliability (≥ 0.70)	Average Variance Extract (≥ 0.50)
			RW	SRW	S.E.	C.R.			
<b>RI 1</b>	<---	RI	1,143	0,812	0,165	13,550	***		
<b>RI 2</b>	<---	RI	1,032	0,821	0,070	12,828	***	0,800	0,575
<b>RI 3</b>	<---	RI	1.000	0,625					

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Kriteria nilai *convergent validity* atau *loading estimate*  $\geq 0,70$  memiliki validitas yang baik menurut beberapa peneliti, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 dinilai baik, sehingga masih diterima untuk penelitian awal (Ghozali, 2014). Hair et al. (2014) memaparkan bahwa nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 bagi standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi akan mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa indikator tersebut dinilai valid, sehingga membentuk variabel. Berdasarkan Tabel 4.16 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen *Revisit Intention* telah menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang

distandarkan (SRW) dari masing-masing indikator, yaitu lebih besar dari 0,5. Nilai tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *revisit intention*.

Pada pengukuran reliabilitas model, peneliti menggunakan dua ukuran, diantaranya *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE). Konstruk dinilai memiliki reliabilitas baik apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CRnya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 dapat diterima dengan syarat validitas indikator terindikasi model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) telah terlampir pada Tabel 4.16 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen *revisit intention* dengan perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

**Keterangan:**

- $\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)
- $\epsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator ( $1 - \text{SRW}^2$ )

$$CR = \frac{2,258^2}{(2,258^2 + 1,276)} = 0,800$$

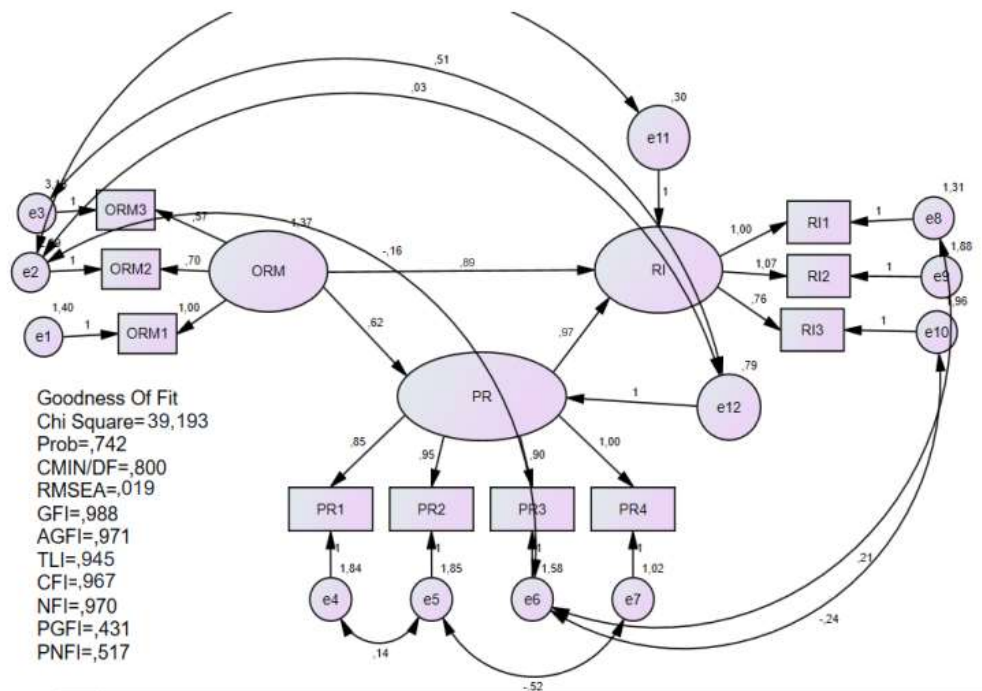
$$AVE = \frac{1,724}{(1,724 + 1,276)} = 0,574$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai  $CR = 0,800 \geq 0,70$  dan nilai  $AVE = 0,574 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk endogen memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.2.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hasil analisis model struktural dari pengujian hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen didasari atas hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 4.10 mengenai Struktur Model *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*

menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit*, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**GAMBAR 4.10**  
**STRUKTURAL MODEL PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK***

Berdasarkan Gambar 4.10 Struktural Model *Outdoor Recreation Motivation* terhadap *revisit intention* melalui *Perceived Risk* diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan pada Tabel 4.17 Hasil Estimasi Parameter sebagai berikut:

**TABEL 4.17**  
**HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK***

			Estimate				
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P
<b>PR</b>	<---	ORM	0,618	0,575	0,178	2,680	***
<b>RI</b>	<---	ORM	0,893	0,631	0,197	4,270	***
<b>RI</b>	<---	PR	0,972	0,664	0,166	4,334	***

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.17 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk* menunjukkan hasil uji terhadap estimasi koefisien jalur pada model setelah *trimming* semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai *P-value* memiliki nilai  $< 0,05$ .

#### 4.3.2.4 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Pengujian kecocokan keseluruhan model bertujuan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *goodness of fit* secara umum. Kriteria penilaian dalam pengujian *goodness of fit* dilakukan sesuai pendapat dari berbagai ahli. Indikator pengujian *goodness of fit* dengan batas nilai (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini diadopsi dari Yvonne & Robert (2013:182) dan Wijanto (2007). Hasil pengujian serta evaluasi *Goodness of Fit* telah terlampir pada Tabel 4.18 berikut:

**TABEL 4.18**  
**HASIL PENGUJIAN GOODNESS OF FIT**

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>				
1	<i>Chi-square</i> (df=32)	$\chi^2_{\text{Hitung}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$ (46,194)	39,193	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,988	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA < 0,05$ <i>close fit</i> , $0,05 \leq RMSEA < 0.08$ <i>good fit</i>	0,019	<i>Close Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>				
1	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,945	<i>Good Fit</i>
2	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$ <i>good fit</i>	0,971	<i>Good Fit</i>
3	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,967	<i>Good Fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>				
1	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGFI	0,431	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.18 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa seluruh ukuran *Goodness of Fit* sesuai dengan rekomendasi dan lebih besar dari *cut off value*, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah *fit*. Hasil pengujian dari tiga nilai kriteria model *fit* secara keseluruhan telah dinilai baik, diantaranya nilai **RMSEA 0,019  $\leq$  0,05 (Close fit)**, nilai **AGFI 0,971  $\geq$  0,90 (good fit)**, nilai **TLI 0,945  $\geq$  0,90 (good fit)**. Berdasarkan hasil uji, model penelitian ini dinyatakan layak secara *good fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah diajukan sesuai data observasi yang ada dengan kata lain model penelitian dapat diterima.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Waluyo, 2016). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq$  1,967 atau nilai probabilitas (P)  $\leq$  0,05, maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Tabel 4.19 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation Terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Risk Secara Keseluruhan* menyajikan data estimasi parameter, sebagai berikut:

**TABEL 4.19**  
**HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL SECARA KESELURUHAN**

			Estimate					
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P	R <sup>2</sup>
<b>ORM1</b>	<---	ORM	1,000	0,590				0,348
<b>ORM2</b>	<---	ORM	0,704	0,694	0,063	7,517	***	0,482
<b>ORM3</b>	<---	ORM	0,574	0,811	0,092	9,166	***	0,658
<b>PR4</b>	<---	PR	1,000	0,686				0,471
<b>PR3</b>	<---	PR	0,904	0,533	0,072	7,894	***	0,284
<b>PR2</b>	<---	PR	0,952	0,669	0,095	8,156	***	0,448
<b>PR1</b>	<---	PR	0,853	0,693	0,090	6,130	***	0,480
<b>RI1</b>	<---	RI	1,000	0,589				0,347
<b>RI2</b>	<---	RI	1,074	0,693	0,075	6,839	***	0,480
<b>RI3</b>	<---	RI	0,763	0,659	0,064	7,279	***	0,434
<b>Average</b>			<b>0,8824</b>	<b>0,6617</b>	<b>0,083</b>	<b>7,568</b>		<b>0,443</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Kriteria hipotesis utama dalam penelitian ini telah ditulis, sebagai berikut:

$H_0$  c.r  $\leq$  1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*.

Berdasarkan Tabel 4.18 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation Terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Risk* Secara Keseluruhan dari hasil uji pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows telah didapatkan nilai C.R dari variabel *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* sebesar **7,568**. Nilai tersebut  $\geq 1,967$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada Tabel 4.19 Hasil Estimasi Parameter Model secara keseluruhan telah menunjukkan tanda (\*\*\*) artinya nilai pengaruh yang didapatkan berada pada tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut  $P \leq 0,05$ , sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Pengujian nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menggambarkan besarnya penjelasan variabel Z oleh variabel X melalui variabel Y. Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation Terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Risk* Secara Keseluruhan telah diketahui bahwa nilai  $R^2$  senilai **0,443**, artinya variabel *revisit intention* yang dapat dijelaskan oleh *outdoor recreation motivation* melalui *perceived risk* sebesar 44,3%, sedangkan 55,7% dari variabel lainnya. Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang menunjukkan hubungan antara faktor pembentuk suatu variabel laten dengan faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 4.20 telah menunjukkan nilai estimasi atau perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar, sebagai berikut:

**TABEL 4.20**  
**IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES**

	ORM	PR	RI
ORM	1,000		
PR	0,575	1,000	
RI	0,631	0,664	1,000
RI3	<b>0,440</b>	<b>0,345</b>	0,659



	ORM	PR	RI
RI2	0,621	0,388	0,693
RI1	0,578	0,361	0,589
PR1	0,530	0,693	0,594
PR2	0,592	0,669	0,678
PR3	0,560	0,533	0,485
PR4	0,623	0,686	0,542
ORM3	0,811	0,436	0,545
ORM2	0,694	0,456	0,543
ORM1	0,590	0,494	0,434

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 *Implied Correlation of All Variables*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar dari variabel *outdoor recreation motivation* yang membentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *relaxation* (ORM3) yang berkorelasi dengan *perceived risk* sebesar 0,545. Pada variabel *perceived risk*, dimensi terbesar pembentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *financial risk* (PR2) yang berkorelasi dengan *outdoor recreation motivation* yaitu sebesar 0,678. Tabel 4.20 *Implied Correlation of All Variables* juga menyajikan informasi bahwa nilai *loading factor* dimensi *outdoor recreation motivation* yang terkecil yang membentuk *revisit intention*, adalah *achievement* (ORM1) yang berkorelasi dengan variabel *perceived risk* sebesar 0,434, sedangkan dimensi *physical risk* (PR3) variabel *perceived risk* dinilai sebagai dimensi terkecil yang membentuk *revisit intention* sebesar 0,485.

#### 4.3.4 Respesifikasi Model (*Model Respecification*)

Tahap respesifikasi model mengacu pada perolehan nilai dari hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung terhadap strategi model yang diajukan. Pada tahapan sebelumnya telah dikemukakan hasil pengujian model yang sudah *good fit*, maka pada penelitian ini tidak lagi diperlukan adanya tahap respesifikasi model lebih lanjut.

### 4.4 Pembahasan Penelitian

#### 4.4.1 Gambaran *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden dapat diketahui bahwa *revisit intention* secara keseluruhan memperoleh skor 13.086 dengan persentase 83,1% Skor tersebut diperoleh dari 9 indikator,

diantaranya *intention to revisit* ( $Z_1$ ), *recommend to other* ( $Z_2$ ), *plan to revisit in the future* ( $Z_3$ ). Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Keinginan untuk mengunjungi kembali tersebut didasari atas pengalaman yang menyenangkan, serta pencapaian rasa kepuasan subjektif berdasarkan aspek produk dan jasa yang diberikan oleh destinasi tersebut (Sampol, 1996; Ryu et al., 2010; Kusumawati et al., 2021; Pai et al., 2021; Realino & Moko, 2021). Berdasarkan hal tersebut skor diatas menggambarkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya melalui dimensi *intention to revisit*, *recommend to other*, dan *plan to revisit in the future* dinilai tinggi dengan persentase 83,1% (Darnell & Johnson, 2001; (Shawn) Jang & Feng, 2007). Hal ini dianggap lebih murah, mudah dan efektif dibandingkan dengan menarik wisatawan yang baru (Pai et al., 2021b; Um et al., 2006).

Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *plan revisit in the future* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan adanya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada satu tahun kemudian. Indikator *intention to revisit* dengan item pernyataan akan mengunjungi lebih sering Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 80,2%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 83%, artinya tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan **tinggi**.

#### 4.4.2 Gambaran *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, variabel *perceived risk* telah memperoleh skor 17.907 dengan persentase 85% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki persepsi risiko yang baik ketika mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Hasil penelitian menggambarkan keadaan psikologis wisatawan mengenai persepsi risiko dinilai positif terhadap pengalaman

wisata secara keseluruhan dengan mengacu pada kepribadian, jenis tujuan, dan kegiatan perjalanan selama berada di destinasi wisata. Secara umum, wisatawan mencoba untuk menghindari bepergian jika mereka menganggapnya berisiko (Chew & Jahari, 2014). Hal ini menggambarkan bahwa persepsi wisatawan tentang risiko mengacu pada dimensi *performance risk*, *financial risk*, *physical risk* dan *psychological risk* dinilai positif dengan nilai persentase 85% (Kozak et al., 2007).

Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *performance risk* dengan persentase tertinggi sebesar 87,1%, yaitu item pernyataan kekhawatiran wisatawan akan pelayanan yang tidak ramah. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sangat ramah dan memuaskan. Indikator dari dimensi *physical risk* dengan item pernyataan kekhawatiran mengenai adanya kejahatan yang terjadi di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 83,7%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 85%, artinya tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan rendah, maka kedudukan *perceived risk* adalah **sangat baik**.

#### 4.4.3 Gambaran *Outdoor Recreation Motivation*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, variabel *outdoor recreation motivation* telah memperoleh skor 12.810 dengan persentase 81,3% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Hasil tersebut menggambarkan motivasi muncul karena kebutuhan yang mendorong individu untuk melakukan berbagai jenis tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Dalam pariwisata, motivasi adalah kebutuhan psikologis/ biologis yang membangunkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang (Park & Yoon, 2009). Proses motivasi perjalanan harus dieksplorasi menggunakan pendekatan kognitif dan efektif. Pendekatan kognitif menekankan aktivitas mental sadar yang mencakup pemrosesan informasi (keyakinan dan persepsi), sedangkan pendekatan yang

efektif tergantung pada emosi dan perasaan seseorang yang mengarah pada pengambilan keputusan (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Hal ini menggambarkan bahwa *outdoor recreation motivation* mengacu pada dimensi *achievement*, *learning* dan *relaxation* dinilai kuat dengan nilai persentase 81,3% (Aşan & Emeksiz, 2018; Aziz et al., 2020; Humagain & Singleton, 2021).

Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *relaxation* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan motivasi terbesar wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah untuk mendapatkan kedamaian atau merasa santai. Indikator *Acheivement* dengan item pernyataan motivasi wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa untuk mengukur kapasitas diri dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 78,4%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 81%, artinya tingkat motivasi wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan **kuat**.

#### **4.4.4 Pembahasan Pengaruh *Outdoor Recreation Motivation* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Risk***

Berdasarkan hasil pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows, telah didapatkan nilai C.R dari variabel *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* sebesar **7,568**. Nilai tersebut  $\geq$  **1,967** sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan telah menunjukkan tanda (\*\*\*) artinya nilai pengaruh yang didapatkan berada pada tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut  $P \leq 0,05$ , sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan. Pengujian nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menggambarkan besarnya penjelasan variabel Z oleh variabel X melalui variabel Y. Hasil Estimasi Parameter Model *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* secara keseluruhan telah diketahui bahwa nilai  $R^2$  senilai **0,443**, artinya variabel *revisit intention* yang dapat dijelaskan

oleh *outdoor recreation motivation* melalui *perceived risk* sebesar 44,3%, sedangkan 55,7% dari variabel lainnya.

## **4.5 Implikasi Penelitian**

### **4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis**

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*, peneliti telah mengadopsi berbagai temuan ilmiah bersifat teoritis yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

#### **4.5.1.1 Gambaran *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk***

Memahami *revisit intention* di kalangan wisatawan penting bagi akademisi dan industri pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan destinasi wisata untuk dapat berkelanjutan (Shirazi et al., 2013). Faktor motivasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungann kembali (Dayour & Adongo, 2015). Faktor motivasi adalah alasan wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan rekreasi. Penelitian oleh He & Luo (2020) dan mendukung bahwa peran motivasi memiliki hubungan yang signifikan dengan *revisit intention* dengan variabel *perceived risk* sebagai variabel pendukung (Dayour & Adongo, 2015; Mohammad J. Khan et al., 2019).

Motivasi adalah keadaan psikologis individu yang muncul karena kebutuhan untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Li dan Cai (2012) motivasi adalah kecenderungan atau kerangka berpikir yang muncul karena kebutuhan yang mendorong individu untuk melakukan berbagai jenis tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Dalam pariwisata, motivasi adalah kebutuhan psikologis / biologis yang membangunkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang (Park & Yoon, 2009). Li dan Cai (2012) berpendapat bahwa dalam perjalanan, motivasi perilaku harus dieksplorasi dalam pandangan interaksi situasi orang dan proses di mana situasi tertentu menciptakan kebutuhan dan kebutuhan ini mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang memiliki konsekuensi yang memuaskan atau tidak memuaskan. Para peneliti berpendapat bahwa proses motivasi perjalanan harus dieksplorasi menggunakan pendekatan kognitif dan

efektif. Pendekatan kognitif menekankan aktivitas mental sadar yang mencakup pemrosesan informasi (keyakinan dan persepsi), sedangkan pendekatan yang efektif tergantung pada emosi dan perasaan seseorang yang mengarah pada pengambilan keputusan (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Mengingat bahwa persepsi wisatawan tentang risiko dan citra tujuan liburan sangat mungkin memainkan peran penting dalam keputusan dan perilaku perjalanan mereka (Kozak et al., 2007), hal ini membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan terhadap *revisit intention*. Dimensi pembentuk *perceived risk* yang berupa *physical risk*, *financial risk*, *performance risk*, dan *psychological risk* memiliki dampak yang signifikan yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan *revisit* (Chew & Jahari, 2014; Adam, 2015). Persepsi risiko harus dipelajari karena pemahaman tersebut sangat penting bagi pengelolaan destinasi untuk mengubah persepsi negatif dan memperkuat persepsi positif.

#### **4.5.1.2 Gambaran *Revisit Intention***

Definisi *revisit intention* relatif luas. Dalam konsumsi komersial, ini disebut kesediaan untuk membeli kembali, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia berulang kali mengkonsumsi produk tertentu. Ketika membahas area rekreasi, itu menandakan bahwa wisatawan bersedia untuk mengunjungi kembali objek wisata atau membeli produk pariwisata. Tujuan wisata dapat dianggap sebagai produk, dan wisatawan dapat mengunjungi kembali tujuan wisata atau merekomendasikannya kepada wisatawan potensial lainnya, seperti teman atau kerabat (Yoon & Uysal, 2005).

Pengukuran niat mengunjungi kembali tujuan wisata telah dikembangkan oleh Huang and Hsu (2009), mengukur niat mengunjungi kembali dengan maksud untuk mengunjungi kembali, berencana untuk mengunjungi kembali, keinginan untuk mengunjungi, dan mungkin akan mengunjungi kembali. Penelitian empiris telah mengakui bahwa banyak atraksi maupun destinasi wisata yang sangat bergantung dengan wisatawan yang melakukan *revisit* (Darnell & Johnson, 2001; (Shawn) Jang & Feng, 2007). Hal ini dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik wisatawan yang baru (Pai et al., 2021b; Um et al., 2006). Perusahaan atau pun destinasi akan melakukan cara untuk membuat wisatawan dapat berkunjung

kembali, dibandingkan dengan mengeluarkan biaya untuk menarik wisatawan baru (Cho et al., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dan niat berkunjung ulang pada sebuah destinasi merupakan hal yang sangat penting (Wisandiko & Indarwati, 2021). Berdasarkan hal di atas, melakukan penelitian mengenai *revisit intention* akan sangat membantu perusahaan atau destinasi untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya. Selain itu, niat perilaku juga dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas (Gani, 2019; Islamiyati & Chairy, 2021; Lily, 2018). Oppermann (2000) membagi loyalitas pelanggan menjadi niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari definisi ini, meninjau kembali niat adalah bagian dari loyalitas pelanggan dan kemauan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan.

#### **4.5.1.3 Gambaran *Perceived Risk***

Mansfeld (2006) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai persepsi konsumen tentang probabilitas bahwa suatu tindakan dapat mengekspos mereka pada bahaya yang dapat mempengaruhi keputusan perjalanan jika bahaya yang dirasakan dianggap melampaui tingkat yang dapat diterima. Roehl dan Fesenmaier (1992) berpendapat bahwa situasi di mana satu-satunya hasil yang mungkin adalah kerugian pasti dari beberapa besaran tertentu bukanlah risiko. Dalam pengambilan keputusan perjalanan, risiko yang dirasakan sangat penting karena kemampuannya untuk mengubah keputusan (S € onmez dan Graefe, 1998). Chew & Jahari, (2014) mengemukakan element dari *perceived risk* ada tiga, yaitu : *physical risk*; *socio-psychological risk*; dan *finansial risk*; (Chew & Jahari, 2014). Fuchs & Reichel, (2011) menyebutkan ada enam dimensi risiko yang dirasakan, yaitu risiko yang disebabkan manusia, risiko keuangan, risiko kualitas layanan, risiko sosio-psikologis, risiko kecelakaan mobil dan masalah keamanan makanan dan cuaca.

Literatur mengungkapkan bahwa persepsi risiko wisatawan memiliki dampak signifikan pada niat perilaku mereka (Chew & Jahari, 2014; Joo et al., 2021). Secara umum, wisatawan mencoba untuk menghindari bepergian jika mereka menganggapnya berisiko (Chew & Jahari, 2014), maka dari itu persepsi risiko yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

pemilihan destinasi yang akan dikunjungi (George, 2010; Chew & Jahari, 2014; Pangaribuan et al., 2021).

#### **4.5.1.4 Gambaran *Outdoor Recreation Motivation***

Studi tentang motivasi telah mengeksplorasi berbagai aspek motivasi dalam keterlibatan kegiatan rekreasi (misalnya tantangan, eksplorasi, mengalami alam, istirahat, dan hubungan sosial (C.-H. Lin & Chuang, 2021). Ini juga dapat dilihat sebagai kekuatan internal yang mempengaruhi individu untuk bertindak dengan cara yang membantu mereka mencapai pengalaman atau hasil tertentu yang diinginkan (Whiting et al., 2012).

Definisi "*outdoor recreation*" telah berubah selama bertahun-tahun karena adanya banyak sumber daya filosofis. Namun demikian, salah satu definisi dan interpretasi rekreasi luar ruangan yang paling umum adalah partisipasi sukarela dalam suatu kegiatan selama waktu luang seseorang. Kegiatan ini terjadi di luar dan melibatkan interaksi dengan sumber daya alam dan lingkungan sekitarnya. Garst, et al., (2001) mempelajari remaja yang berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi luar ruangan dan menemukan bahwa individu secara positif mempengaruhi persepsi mereka saat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan penelitian internasional yang dilakukan oleh Garst, Schneider, dan Baker (2001).

*Recreation* dikonseptualisasikan sebagai pengalaman psikososial, yang merupakan cara untuk menghargai diri sendiri dengan pilihan yang bebas (Aşan & Emeksiz, 2018). Pemilihan tempat sangat krusial dalam melakukan rekreasi. Studi ini berkaitan dengan '*outdoor recreation*' atau rekreasi di luar ruangan. Kegiatan di luar ruangan atau di alam adalah kegiatan rekreasi yang bisa dilakukan oleh individu dan kelompok, seperti berjalan, mendaki, fotografi alam, pengamatan satwa liar, memancing dan lain sebagainya. Saat ini, kegiatan tersebut telah menyebar luas karena pengaruh berbagai bidang seperti pariwisata, olahraga dan pendidikan (Aşan & Emeksiz, 2018). *Outdoor recreation motivation* adalah pendekatan perilaku untuk rekreasi mengidentifikasi empat tingkat yang menjelaskan keterlibatan dalam kegiatan rekreasi: tuntutan untuk kegiatan itu sendiri; pengaturan aktivitas; hasil psikologis dari aktivitas; dan manfaat pribadi,



sosial, ekonomi atau lingkungan yang berasal dari kegiatan rekreasi di luar ruangan. (Ravanel, 2022).

Kegiatan rekreasi yang didasarkan pada tantangan fisik dan mental merupakan daya tarik utama konsumen dan perlu dikelola secara berkelanjutan agar tidak mengabaikan keadaan sumber daya alam (Ab Dulhamid et al., 2023). Rekreasi luar ruangan adalah kegiatan yang luas dan kompleks yang melibatkan proses rasional dan sistematis dan mempertimbangkan semua faktor sosial dan fisik yang ada. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui dimensi *achievement*, *learning* dan *relaxation* (Huang & Hsu, 2009; Li et al., 2010; Luvsandavaajav & Narantuya, 2021; Simpson et al., 2020; Sinambela, 2021)

#### **4.5.1.4 Pengaruh *Outdoor Recreation Motivations* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Risk***

Berdasarkan hasil kajian teoritis mengenai *outdoor recreation motivation*, peneliti mengadopsi temuan literatur yang mengemukakan bahwa *outdoor recreation motivation* mempengaruhi *revisit intention* melalui *perceived risk* secara positif sebagai variabel mediasi (Dayour & Adongo, 2015; Mohammad J. Khan et al., 2019). Hasil penelitian (Ab Dulhamid et al., 2023) mendukung pernyataan bahwa *outdoor recreation motivation* sebagai salah satu alat efektif dalam meningkatkan *revisit intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dari para peneliti adalah *perceived risk* (Chew & Jahari, 2014; Huang & Hsu, 2009; Mohammad J. Khan et al., 2019; Luvsandavaajav & Narantuya, 2021; Uslu & Karabulut, 2018).

Pada pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa *outdoor recreation motivation* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Hasil pengkajian menekankan bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar dari variabel *outdoor recreation motivation* yang membentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *relaxation* (ORM3) yang berkorelasi dengan *perceived risk*. Pada variabel *perceived risk*, dimensi terbesar pembentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *financial risk* (PR2) yang berkorelasi dengan *outdoor recreation motivation*. Temuan penelitian ini diyakini mampu berkontribusi secara ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran

pariwisata, terutama pada kajian *outdoor recreation motivation*, *perceived risk* dan *revisit intention* yang diadopsi dari *grand theory sport marketing*.

#### 4.5.2 Temuan bersifat Empiris

Berdasarkan hasil pengolahan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada 350 responden sesuai dengan kriteria penelitian, peneliti telah mengadopsi temuan empiris mengenai pengaruh mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*, sebagai berikut:

##### 4.5.2.1 Gambaran *Revisit Intention*

Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa *revisit intention* berdasarkan persepsi dari 350 reponden dapat dikategorikan baik dengan dengan persentase 83,1%, dimensi *plan revisit in the future* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan adanya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada satu tahun kemudian. Indikator *intention to revisit* dengan item pernyataan akan mengunjungi lebih sering Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 80,2%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 83%, artinya tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan **tinggi**.

##### 4.5.2.2 Gambaran *Perceived Risk*

Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berdasarkan persepsi dari 350 reponden dapat dikategorikan sangat baik dengan dengan persentase 85%, dimensi *performance risk* dengan persentase tertinggi sebesar 87,1%, yaitu item pernyataan kekhawatiran wisatawan akan pelayanan yang tidak ramah. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sangat ramah dan memuaskan. Indikator dari dimensi *physical risk* dengan item pernyataan kekhawatiran mengenai adanya kejahatan di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 83,7%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 85%, artinya tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan rendah dan kedudukan **sangat baik**

#### 4.5.2.3 Gambaran *Outdoor Recreation Motivation*

Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa *outdoor recreation motivation* berdasarkan persepsi dari 350 responden dapat dikategorikan baik dengan dengan persentase 81,3%. dimensi *relaxation* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan motivasi terbesar wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah untuk mendapatkan kedamaian atau merasa santai. Indikator *Acheivement* dengan item penyataan motivasi wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa untuk mengukur kapasitas diri dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 78,4%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 81%, artinya tingkat motivasi wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan **kuat**.

#### 4.5.2.4 Pengaruh *Outdoor Recreation Motivation Terhadap Revisit Intention*

##### **Melalui *Perceived Risk***

Berdasarkan hasil pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows sebagai temuan empiris, nilai C.R dari variabel *outdoor recreation motivation* sebesar **7,568** Nilai tersebut  $\geq 1,967$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Adapun besaran pengaruh dari *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* bernilai positif sebesar **0,8824** terlihat dari *output unstandardized total effect*, atau sebesar **0,6617** apabila dilihat dari *output standardized total effect*, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*.

Pada hasil penelitian, nilai pengaruh atau *loading factor* terbesar dari variabel variabel *outdoor recreation motivation* yang membentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *relaxation* (ORM3) yang berkorelasi dengan *perceived risk* sebesar 0,545. Pada variabel *perceived risk*, dimensi terbesar pembentuk *revisit intention*, yaitu dimensi *financial risk* (PR2) yang berkorelasi dengan *outdoor recreation motivation* yaitu sebesar 0,678. *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dimensi *outdoor recreation motivation* yang terkecil ang

membentuk *revisit intention*, adalah *achievement* (ORM1) yang berkorelasi dengan variabel *perceived risk* sebesar 0,434, sedangkan dimensi *physical risk* (PR3) variabel *perceived risk* dinilai sebagai dimensi terkecil yang membentuk *revisit intention* sebesar 0,485.

#### **4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Outdoor Reaction Motivation* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Risk* pada wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa di Kabupaten Ciamis**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan persepsi positif mayoritas wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata kemah puncak jamiaki dan puncak puspa bahwa *outdoor recreation motivation* mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini menggambarkan fakta bahwa peran *outdoor recreation motivation* perlu ditingkatkan dalam rangka mencapai *revisit intention*. Pemangku kepentingan wisata dituntut untuk meningkatkan faktor-faktor pendukung *outdoor recreation motivation* dalam implementasinya. Implementasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan, kelayakan sarana dan prasarana di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.

Pada dimensi *achievement* masih terbilang rendah, fasilitas dan kelayakan atraksi pada Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dituntut dapat untuk dikembangkan dengan mengadakan informasi ketinggian, informasi jarak yang sudah dilalui, dan informasi jalur yang akan dilalui. Dimensi *learning* mengacu pada keinginan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan seputar destinasi dan alam sekitar. Hal ini bisa lebih dimanfaatkan dengan memberi label nama biasa dan nama latin pada tumbuhan yang ada di destinasi, hal tersebut akan menambah pengetahuan wisatawan ketika berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Selain itu informasi mengenai destinasi wisata sendiri juga sangat penting, seperti sejarah, struktur organisasi pengelola, mitigasi bencana, dan informasi jalur-jalur evakuasi. Pada dimensi *relaxation* mendapat nilai tertinggi, artinya minat wisatawan berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dimotivasi oleh keinginan bersantai dan mendapat ketenangan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pengelola Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dengan terus menjaga kebersihan,

kelayakan fasilitas, kelestarian alam, dan pemandangan alam yang disuguhkan. Hal tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan *revisit intention*

Aspek utama sebagai upaya peningkatan implementasi variabel *perceived risk*, yaitu kelengkapan, kelayakan dan keamanan destinasi wisata sehingga wisatawan tidak akan merasa khawatir ketika akan berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pengelola wisata dituntut untuk meningkatkan keamanan area destinasi, mulai dari pengadaan papan informasi mengenai prosedur pendakian, pengecekan kondisi wisatawan secara berkala, pengamanan jalur, kelayakan fungsi fasilitas, pengadaan jalur mitigasi bencana dan kelayakan akses menuju destinasi. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan *revisit intention* melalui *perceived risk*. Wisatawan juga tetap harus mempersiapkan dirinya dengan cara belajar mengenai ilmu pendakian, melengkapi alat-alat yang diperlukan, memastikan semua alat dan kondisi fisik dalam keadaan *fit* dan sesuai standar, kondisi fisik yang baik bisa dibuktikan dengan adanya surat keterangan sehat dari fasilitas kesehatan terdekat, guna untuk mengurangi risiko fisik yang bisa terjadi di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.