

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Konteks Penelitian

Dusun Bambu adalah salah satu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Bandung Barat (KBB), tepatnya di Jalan Kolonel Masturi No. KM. 11M Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat, 40551. Dusun Bambu mengusung konsep wisata terpadu yang memadukan alam dan budaya. Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas wisata seperti restoran, serta wahana permainan, area resort dan glamping. Nuansa alam yang sejuk serta sentuhan budaya tradisional Sunda seperti alat musik, kuliner, dan souvenir menjadi daya tarik bagi wisatawan. Seiring perkembangan konsepnya, Dusun Bambu mengganti tagline dari “*Family Leisure Park*” menjadi “*Outdoor Dining Resort*” untuk lebih menonjolkan kekuatan utama mereka dalam hal kuliner bernuansa alam yang menyatu dengan pengalaman berwisata keluarga.

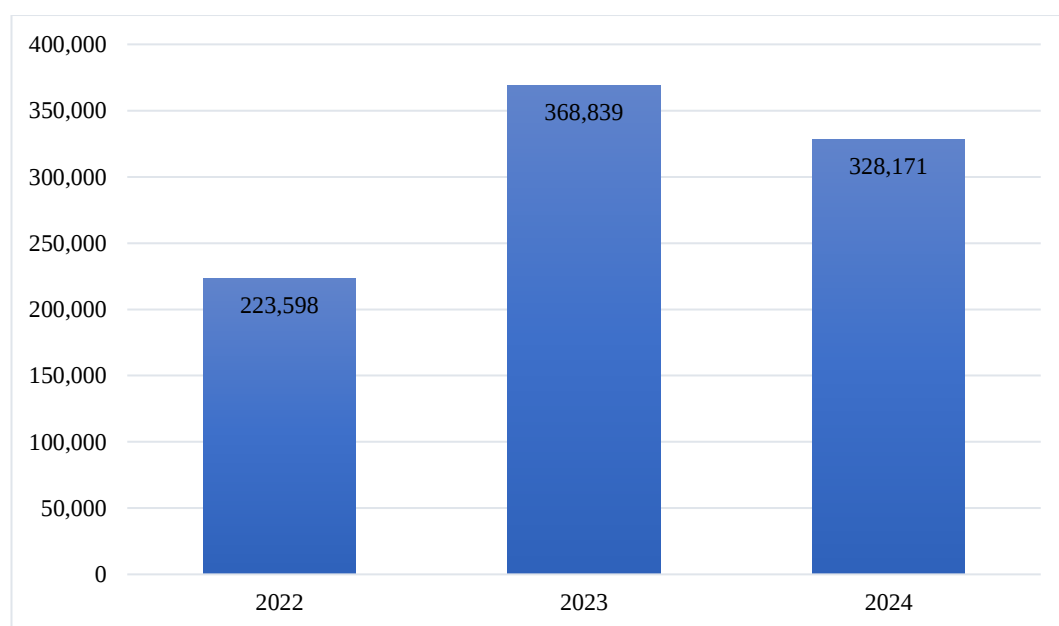
Dusun Bambu memiliki empat restoran tematik dengan konsep dan menu yang berbeda. *Purbasari restaurant* menyajikan makanan khas Sunda di saung-saung tradisional yang berada di tepi danau. *Burangrang restaurant* menawarkan sajian Asia dan Western dengan pemandangan langsung ke danau. *Lembur urang restaurant* menghadirkan menu khas Bali dengan konsep makan di tepi sawah. Sementara itu, *lutung kasarung restaurant* memberikan pengalaman makan unik di dalam “sangkar burung” yang menggantung di pohon, dengan menyajikan hidangan khas Sunda.

Selain restoran, Dusun Bambu juga menyediakan berbagai wahana rekreasi. Sampan sangkuriang merupakan wahana rekreasi yang menawarkan aktivitas mendayung di danau yang menjadi ikon Dusun Bambu. Wahana *WE Family Outbound/Playground* merupakan area bermain anak. Wahana *bebedilan* menghadirkan permainan *airsoft shooting* untuk semua usia. *WE Grand Prix* menawarkan pengalaman berkendara dengan *mini go-kart*. Sementara itu, dua wahana terbaru yang sedang populer adalah *WE Path of Water* yaitu zona bermain air dengan air terjun dan suara gemericik alami, serta *WE Water Coaster* yaitu perosotan air sepanjang 400 meter.

Untuk akomodasi, Dusun Bambu menyediakan tiga pilihan utama. *Kampung Layung* adalah resort berbentuk rumah kayu tradisional dengan suasana

tenang di pinggir sawah, dilengkapi fasilitas jacuzzi dan saung pribadi. *Sayang Heulang* menawarkan konsep glamping, memberikan pengalaman berkemah yang nyaman dan menyatu dengan alam. Terakhir, *FamilyCabin* menawarkan penginapan modern dengan fasilitas lengkap dan cocok untuk keluarga, dirancang mengikuti tren penginapan kekinian yang mengedepankan kenyamanan dan privasi.

Meskipun Dusun Bambu dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggul yang menawarkan beragam daya tarik berbasis alam dan budaya, penelitian ini secara khusus berfokus pada Dusun Bambu sebagai objek wisata. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada pengalaman wisatawan dalam menikmati wahana, atraksi, serta layanan wisata di Dusun Bambu, tanpa mencakup restoran maupun akomodasi yang disediakan. Penentuan fokus ini dimaksudkan agar penelitian lebih terarah dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk *revisit intention* wisatawan terhadap Dusun Bambu sebagai objek wisata alam dan terdapat sentuhan budaya lokal. Namun demikian, meskipun Dusun Bambu menawarkan daya tarik yang beragam, jumlah kunjungan dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuatif. Untuk menggambarkan kondisi tersebut, berikut disajikan gambar 3.1 data jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu pada tahun 2022-2024.



Gambar 3.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Dusun Bambu pada Tahun 2022-2024

Sumber: Management Dusun Bambu, 2025

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu, tercatat bahwa pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu sebanyak 223.598 jiwa. Selanjutnya pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu mengalami kenaikan yaitu sebanyak 368.839 jiwa. Lalu pada tahun 2024 jumlah kunjungan ke Dusun Bambu sebanyak 328.171 jiwa, jumlah tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah kunjungan ini menandakan adanya tantangan pada destinasi wisata tersebut, khususnya terkait niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini mencerminkan pentingnya upaya strategis untuk meningkatkan *revisit intention*.

Revisit intention memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan sebuah destinasi wisata. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi destinasi wisata berkontribusi pada stabilitas jumlah pengunjung. Meningkatkan *revisit intention* dapat memperkuat destinasi wisata dalam menghadapi persaingan industri pariwisata yang semakin ketat.

Studi ini mengkaji pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan *trust* sebagai mediasi pada wisata Dusun Bambu. Terdapat tiga variabel meliputi (1) *tourist experience* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari tujuh dimensi, meliputi *learning* (X₁), *enjoyment* (X₂), *escape* (X₃), *refreshment* (X₄), *novelty* (X₅), *involvement* (X₆), dan *local culture* (X₇); (2) *trust* (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening variable*), terdiri dari tiga dimensi yaitu *competence* (Z₁), *benevolence* (Z₂), dan *credibility* (Z₃); serta (3) *revisit intention* sebagai variabel terikat (*dependent variable*), terdiri dari dua dimensi meliputi *intention to revisit* (Y₁) dan *intention to recommend* (Y₂).

3.2 Jenis penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif digunakan untuk memahami gambaran karakteristik kelompok yang relevan, menghitung populasi yang menunjukkan perilaku tertentu, menentukan persepsi orang terhadap atribut produk, menganalisis hubungan antar variabel, dan

memprediksi perilaku masa depan (Maholtra, 2019). Penelitian deskriptif akan digunakan untuk memperoleh gambaran terkait tanggapan responden mengenai *tourist experience* yang mencakup *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture*. Tanggapan terhadap *trust* tentang *competence*, *benevolence*, dan *credibility*. Selain itu, penelitian deskriptif akan menghasilkan gambaran terkait *revisit intention* yang meliputi *intention to revisit* dan *intention to recommend* pada wisatawan Dusun Bambu.

Penelitian verifikatif atau kausal bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Maholtra, 2019). Penelitian ini menggunakan metode verifikatif diaplikasikan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* pada wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu, berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan.

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *explanatory survey* yaitu pengumpulan informasi atau data melalui kuesioner. Metode ini bertujuan agar peneliti memperoleh pandangan dari populasi yang diteliti, serta menarik sampel yang mewakili populasi tersebut.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses variabel akan diobservasi atau diukur secara konkret melalui dimensi dan indikator dalam penelitian (Maholtra, 2019). Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu (1) *tourist experience* (X) sebagai variabel bebas (variabel eksogen); (2) *trust* (Z) sebagai variabel *intervening*; dan (3) *revisit intention* (Y) sebagai variabel terikat (variabel endogen). Operasional dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Operasional Tabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Tourist experience (X)	<i>Tourist experience</i> merupakan pengalaman yang diperoleh dari mengunjungi objek wisata di luar kehidupan sehari-hari (Luo et al., 2021)					
	<i>Learning (X₁)</i>	<i>Learning</i> merupakan pengalaman mempelajari informasi dan keterampilan baru (Luo et al., 2020).	<i>Insight (X_{1.1})</i>	Tingkat mendapatkan informasi dan pengetahuan baru selama perjalanan wisata.	Interval	1
			<i>Explore (X_{1.2})</i>	Tingkat eksplorasi yang dilakukan wisatawan dalam menikmati pengalaman berwisata.	Interval	2
			<i>Knowledge (X_{1.3})</i>	Tingkat menambah pengetahuan baru mengenai budaya lokal yang didapatkan wisatawan ketika menikmati pengalaman berwisata.	Interval	3
	<i>Enjoyment (X₂)</i>	<i>Enjoyment</i> merupakan pengalaman menyenangkan yang mencakup pengalaman yang dirasakan dan pengalaman nyata ketika berkunjung ke destinasi wisata (Luo et al., 2020).	<i>Happy (X_{2.1})</i>	Tingkat kebahagiaan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung.	Interval	4
			<i>Delighted (X_{2.2})</i>	Tingkat kesenangan wisatawan dalam mengikuti aktivitas di destinasi.	Interval	5
			<i>Joyfull (X_{2.3})</i>	Tingkat kegembiraan ketika menikmati setiap momen selama kunjungan berwisata.	Interval	6
	<i>Escape (X₃)</i>	<i>Escape</i> merupakan perasaan menjauh dari sesuatu yang sulit dan tidak	<i>Release (X_{3.1})</i>	Tingkat melupakan sejenak kesibukan sehari-hari wisatawan saat berwisata.	Interval	7

	menyenangkan seperti pelarian dari pekerjaan, janji temu, dan pertemuan sosial (Luo et al., 2020).	<i>Freedom</i> (X _{3,2})	Tingkat merasa bebas dari tekanan yang dirasakan wisatawan ketika berwisata.	Interval	8
		<i>Meaningfull</i> (X _{3,3})	Tingkat seberapa bermakna pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke destinasi tersebut.	Interval	9
<i>Refreshment</i> (X ₄)	<i>Refreshment</i> merupakan suatu keadaan yang membuat segar kembali (Luo et al., 2020).	<i>Refresh</i> (X _{4,1})	Tingkat merasa segar kembali selama berwisata.	Interval	10
		<i>Helpfull</i> (X _{4,2})	Tingkat merasa bebas dari rutinitas sehari-hari.	Interval	11
		<i>Relaxation</i> (X _{4,3})	Tingkat merasa lebih baik setelah berwisata.	Interval	12
<i>Novelty</i> (X ₅)	<i>Novelty</i> merupakan perasaan psikologis yang mendorong wisatawan untuk memilih destinasi dengan budaya dan gaya hidup yang berbeda dari destinasi sebelumnya untuk mengeksplorasi pengalaman baru (Luo et al., 2020).	<i>New Things</i> (X _{5,1})	Tingkat menemukan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya.	Interval	13
		<i>Uniqueness</i> (X _{5,2})	Tingkat menawarkan pengalaman wisata yang unik dari destinasi wisata lain.	Interval	14
		<i>Differentiation</i> (X _{5,3})	Tingkat merasakan hal yang berbeda dari pengalaman sebelumnya.	Interval	15
<i>Involvement</i> (X ₆)	<i>Involvement</i> merupakan kebutuhan, nilai, dan minat bawaan yang dirasakan oleh seseorang (Luo et al., 2020).	<i>Participation</i> (X _{6,1})	Tingkat keterlibatan dalam berbagai aktivitas yang tersedia.	Interval	16
		<i>Interest</i> (X _{6,2})	Tingkat ketertarikan untuk mengikuti kegiatan utama.	Interval	17
		<i>Activities</i> (X _{6,3})	Tingkat variasi aktivitas wisata yang terdapat di	Interval	18

			destinasi tersebut sesuai dengan minat saya.		
<i>Local culture</i> (X ₇)	<i>Local culture</i> merupakan pengalaman wisata yang terbentuk melalui keterlibatan individu dalam situasi tertentu, seperti kebiasaan, kepercayaan, tradisi, tempat, maupun waktu (Luo et al., 2020).	<i>Positif Impression</i> (X _{7.1})	Tingkat kesan positif yang dimiliki terhadap budaya lokal.	Interval	19
		<i>Authenticity</i> (X _{7.2})	Tingkat merasakan langsung nuansa tradisional dan budaya Sunda.	Interval	20
		<i>Friendly</i> (X _{7.3})	Tingkat keramahan masyarakat di area destinasi tersebut.	Interval	21
Trust (Z)	<i>Trust</i> merupakan suatu rasa percaya yang timbul pada diri wisatawan bahwa suatu destinasi memiliki kualitas layanan yang tinggi, dapat diandalkan, dan benar-benar mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan keyakinan dan rasa aman dalam membuat keputusan perjalanan wisatawan (Su, Chen, et al., 2022).				
<i>Competence</i> (Z ₁)	<i>Competence</i> merupakan kepercayaan bahwa pihak penyedia jasa memiliki kemampuan, keterampilan, dan keahlian untuk memenuhi ekspektasi wisatawan (Deljoo et al., 2018).	<i>Capability</i> (Z _{1.1})	Tingkat kepercayaan wisatawan bahwa pengelola destinasi wisata tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas.	Interval	22
		<i>Professionalism</i> (Z _{1.2})	Tingkat kepercayaan bahwa staff di destinasi wisata tersebut menunjukkan profesionalisme dalam melayani wisatawan.	Interval	23
		<i>Maintenance</i> (Z _{1.3})	Tingkat kepercayaan bahwa fasilitas dikelola secara baik.	Interval	24
<i>Benevolence</i> (Z ₂)	<i>Benevolence</i> merupakan niat baik yang tercermin dalam kepedulian, dukungan, dan sikap ramah dari penyedia jasa dengan mengutamakan kepentingan dan kepercayaan	<i>Care</i> (Z _{2.1})	Tingkat kepercayaan bahwa pihak destinasi tersebut peduli terhadap kenyamanan wisatawan.	Interval	25
		<i>Goodwill</i> (Z _{2.2})	Tingkat kepercayaan bahwa pihak destinasi tersebut	Interval	26

		wisatawan (Deljoo et al., 2018).		menunjukkan niat baik dalam memberikan pengalaman terbaik.		
			<i>Supportiveness (Z_{2.3})</i>	Tingkat kepercayaan bahwa jika terdapat masalah, pihak destinasi wisata akan membantu wisatawan.	Interval	27
<i>Credibility (Z₃)</i>	<i>Credibility</i> merupakan kepercayaan bahwa pihak destinasi wisata dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (Jayaputra & Keni, 2020)		<i>Honest (Z_{3.1})</i>	Tingkat kepercayaan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak destinasi wisata tersebut dapat dipercaya.	Interval	28
			<i>Reliability (Z_{3.2})</i>	Tingkat kepercayaan bahwa destinasi wisata tersebut konsisten dalam memenuhi layanan sesuai iklan mereka.	Interval	29
			<i>Integrity (Z_{3.3})</i>	Tingkat kepercayaan integritas destinasi wisata tersebut dalam setiap aspek operasionalnya.	Interval	30
Revisit Intention (Y)	<i>Revisit Intention</i> merupakan bentuk keinginan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya (Zulfiqar et al., 2024).					
	<i>Intention to Revisit (Y₁)</i>	<i>Intention to revisit</i> merupakan bentuk keinginan yang dimiliki wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Lin, 2013).	<i>Revisit (Y_{1.1})</i>	Tingkat niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.	Interval	31
			<i>Favorite (Y_{1.2})</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk menjadikan destinasi wisata tersebut sebagai tempat wisata favorit.	Interval	32
			<i>Invite the Other (Y_{1.3})</i>	Tingkat keinginan untuk mengajak keluarga atau	Interval	33

<i>Intention to Recommend</i> (Y ₂)	<i>Intention to recommend</i> merupakan bentuk keinginan yang dimiliki wisatawan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Lin, 2013).		teman untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.		
		<i>Recommend</i> (Y _{2.1})	Tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada keluarga atau teman.	Interval	34
		<i>Rating</i> (Y _{2.2})	Tingkat keinginan untuk memberikan rating positif terhadap destinasi wisata tersebut di internet.	Interval	35
		<i>Share</i> (Y _{2.3})	Tingkat keinginan untuk membagikan momen di destinasi wisata tersebut ke media sosial pribadi.	Interval	36

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Ahyar et al. (2020), penjelasan mengenai kedua jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, penyebaran angket, maupun metode lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Dusun Bambu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, artikel, laporan resmi, situs web, dan berbagai referensi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Dengan demikian, peneliti menyajikan hasil pengumpulan data beserta sumbernya ke dalam Tabel 3.2 yang memuat jenis dan sumber data yang digunakan.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
Primer		
1.	Tanggapan partisipan terhadap <i>tourist experience</i> .	Penyebaran kuesioner pada wisatawan Dusun Bambu.
2.	Tanggapan partisipan terhadap <i>trust</i> .	Penyebaran kuesioner pada wisatawan Dusun Bambu.
3.	Tanggapan partisipan terhadap <i>revisit intention</i> .	Penyebaran kuesioner pada wisatawan Dusun Bambu.
4.	Data rata-rata kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu.	Pihak manajemen Dusun Bambu.
Sekunder		
5.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>tourist experience</i> .	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu.
6.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>trust</i> .	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu.
7.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i> .	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu.
8.	Data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat 2020-2024.	<i>E-BOOK</i> Kabupaten Bandung Barat dalam Angka 2024 & 2025, diperoleh dari website resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat.

Sumber: Pengolahan Data, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok atau fenomena yang akan dikaji. Data populasi berfungsi sebagai landasan dalam melakukan pengujian hipotesis. Selama proses pengumpulan data, peneliti berinteraksi langsung dengan objek penelitian, baik berupa manusia, benda, aktivitas, maupun peristiwa yang terjadi. Mengacu pada definisi populasi tersebut, populasi pada penelitian ini yaitu rata-rata jumlah kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata Dusun Bambu selama 1 (satu) bulan. Berdasarkan data, jumlah kunjungan rata-rata wisatawan domestik ke Dusun Bambu sebanyak 27.348 wisatawan setiap bulannya.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan ukuran sampel merupakan langkah sangat penting dalam sebuah penelitian untuk memastikan tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Dalam penelitian ini, tidak memungkinkan menggunakan seluruh populasi sebagai objek penelitian, karena terdapat beberapa keterbatasan seperti keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, guna mempermudah terlaksananya penelitian ini, maka diperlukan suatu sampel yang mampu merepresentasikan populasi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan studi Wijaya (2009), untuk dapat menentukan jumlah sampel dalam menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM), setidaknya memerlukan minimal 5 kali lipat dari total indikator yang digunakan. Sementara itu, Kelloway (2015) dalam penelitiannya menyatakan jika sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) idealnya dilakukan dengan jumlah sampel paling sedikit 200 responden.

Berdasarkan kutipan di atas terkait sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al. (2019) untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Hair et al. (2019) jumlah sampel untuk teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) ditentukan berdasarkan rasio jumlah responden terhadap jumlah indikator. Rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan (Hair et al., 2019), sebagai berikut.

- 5:1 (ukuran minimal)
- 10:1 (ukuran ideal)
- 20:1 (ukuran yang disarankan lebih baik jika memungkinkan)

Rumus:

$$n = k \times r$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

k : Jumlah indikator

r : Rasio (5/10/20)

$$n = 36 \times 10 = 360$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka dapat diketahui bahwa ukuran sampel yang diperlukan pada penelitian ini minimal adalah 360 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Proses memilih sebagian elemen dari suatu populasi yang bertujuan untuk memperoleh sampel agar dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian disebut sebagai *sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik penarikan sampel terdiri dari dua teknik, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik yang menjamin setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang pasti dan tidak nol untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terbagi kedalam beberapa teknik, diantaranya *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *double sampling*. Sedangkan, teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang pasti terpilih sebagai sampel. Terdapat beberapa teknik *nonprobability*, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik *sample nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik *nonprobability sampling* dikarenakan teknik ini memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan. *Purposive sampling* dipilih karena dalam penelitian ini berfokus pada

wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu. Oleh karena itu, hanya individu dengan kriteria tertentu yang relevan dalam penelitian ini. Menggunakan *purposive sampling* dapat memperoleh data yang lebih spesifik, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Maholtra, 2019), yaitu menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* dari wisatawan yang benar-benar memiliki pengalaman langsung di Dusun Bambu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah proses memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data harus selaras dengan desain penelitian yang telah ditetapkan. Dalam studi ini, beberapa metode pengumpulan data diterapkan secara komprehensif untuk memastikan kualitas data yang diperoleh, sebagai berikut.

1. Studi literatur

Studi literatur adalah proses pengumpulan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian maupun variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention* menjadi masalah atau variabel yang diteliti. Penelitian ini memperoleh studi literatur dari berbagai sumber. Peneliti memanfaatkan koleksi Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia sebagai sumber utama, disertai dengan penelusuran terhadap karya tulis akademik seperti skripsi, tesis, dan disertasi. Selain itu, jurnal-jurnal terkait *hospitality and tourism* menjadi rujukan sangat penting, termasuk berbagai publikasi elektronik melalui platform seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, *ScienceDirect*, *Taylor & Francis*, *Emerald Insight*, dan *Elsevier*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran daftar pernyataan tertulis yang memuat informasi mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung, serta implementasi *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention*. Kuesioner akan disebar kepada beberapa wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu melalui *google form* yang disebar atau dikirim kepada responden melalui pesan

pribadi di Instagram, Twitter, Tiktok, Telegram, Facebook, maupun Whatsapp responden secara langsung.

3. Observasi

Melakukan observasi dengan cara meninjau dan mengamati langsung terkait objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi studi yaitu Dusun Bambu untuk memahami implementasi nyata dari variabel-variabel yang diteliti. Observasi ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana *tourist experience*, *trust*, dan *revisit intention* pada wisatawan Dusun Bambu.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data berperan sangat krusial untuk menjelaskan variabel yang dikaji sekaligus menjadi dasar pembentuk hipotesis. Namun, proses pengumpulan data tidak selalu mudah, bahkan berpotensi terjadinya pemalsuan data ketika proses pengumpulan data. Maka dari itu, diperlukan pengujian data guna memastikan data berkualitas baik, dengan cara melalui uji kalayakan instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Terdiri dari dua langkah pengujian instrumen penelitian, yakni uji validitas dan reliabilitas. Kualitas hasil penelitian ditentukan oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang digunakan dalam suatu penelitian harus memenuhi kedua kriteria tersebut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan mendekati distribusi normal diperlukan minimal 30 responden dalam menguji instrumen (Rohman et al., 2023; Yusuf, 2017).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan prosedur penting untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan utama uji validitas adalah memverifikasi jika sebuah instrumen benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan kualitas instrumen yang baik (Yusuf, 2017). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat seberapa valid instrumen pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menguji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada kuesioner untuk ketiga variabel yaitu *tourist experience* (X), *revisit intention* (Y), dan *trust* (Z). Berikut rumus korelasi *product moment* untuk menghitung validitas.

$$r_{XYZ} = \frac{n\sum XYZ - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\{n\sum Z^2 - (\sum Z)^2\}}}$$

Sumber: Yusuf (2017)

Keterangan:

r_{XYZ} : Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria
 X : Skor masing-masing responden variabel X
 Y : Skor masing-masing responden variabel Y
 Z : Skor masing-masing responden variabel Z
 n : Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan seperti berikut.

1. Nilai koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan r_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
2. Item pernyataan responden penelitian dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau samadengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian yang melibatkan 30 responden dengan 21 item pernyataan untuk *tourist experience* (X), 9 item pernyataan untuk *trust* (Z), dan 6 item pernyataan untuk *revisit intention* (Y).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tourist Experience (X)</i>				
<i>Learning (X₁)</i>				
1	Saya mendapatkan informasi dan pengetahuan baru selama perjalanan wisata ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.527	0.361	Valid
2	Saya mengeksplorasi destinasi wisata Dusun Bambu untuk menikmati pengalaman berwisata.	0.406	0.361	Valid
3	Saya mendapatkan pengetahuan baru mengenai budaya lokal ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.670	0.361	Valid
<i>Enjoyment (X₂)</i>				
4	Saya merasa bahagia ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.593	0.361	Valid
5	Saya merasa senang dalam mengikuti aktivitas di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.585	0.361	Valid
6	Saya merasa gembira ketika menikmati setiap momen selama berwisata di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.521	0.361	Valid
<i>Escape (X₃)</i>				

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	Saya dapat melupakan sejenak kesibukan sehari-sehari saat berada di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.603	0.361	Valid
8	Saya merasa bebas dari tekanan ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.643	0.361	Valid
9	Saya merasa memiliki pengalaman yang bermakna ketika berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.619	0.361	Valid
<i>Refreshment (X₄)</i>				
10	Saya merasa segar kembali selama berwisata.	0.420	0.361	Valid
11	Saya merasa bebas dari rutinitas sehari-hari.	0.590	0.361	Valid
12	Saya merasa lebih baik setelah berwisata.	0.733	0.361	Valid
<i>Novelty (X₅)</i>				
13	Saya menemukan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya.	0.644	0.361	Valid
14	Destinasi wisata Dusun Bambu menawarkan pengalaman wisata yang unik dari destinasi wisata lain.	0.688	0.361	Valid
15	Saya merasakan hal yang berbeda dari pengalaman sebelumnya.	0.531	0.361	Valid
<i>Involvement (X₆)</i>				
16	Saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang tersedia di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.465	0.361	Valid
17	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan utama di destinasi Dusun Bambu.	0.453	0.361	Valid
18	Terdapat variasi aktivitas wisata di destinasi wisata Dusun Bambu sesuai dengan minat saya.	0.747	0.361	Valid
<i>Local Culture (X₇)</i>				
19	Saya memiliki kesan positif terhadap budaya lokal di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.582	0.361	Valid
20	Saya merasakan langsung nuansa tradisional dan budaya Sunda di destinasi wisata Dusun Bambu.	0.558	0.361	Valid
21	Saya merasakan keramahan masyarakat di area destinasi wisata Dusun Bambu.	0.539	0.361	Valid
<i>Trust (Z)</i>				
<i>Competence (Z₁)</i>				
22	Saya percaya bahwa pengelola destinasi wisata Dusun Bambu memiliki kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas.	0.664	0.361	Valid
23	Saya percaya bahwa staff di destinasi wisata Dusun Bambu menunjukkan profesionalisme dalam melayani wisatawan.	0.482	0.361	Valid
24	Saya percaya bahwa fasilitas dikelola secara baik.	0.623	0.361	Valid
<i>Benevolence (Z₂)</i>				
25	Saya percaya bahwa pihak destinasi wisata Dusun Bambu peduli terhadap kenyamanan wisatawan.	0.675	0.361	Valid

26	Saya percaya bahwa pihak destinasi wisata Dusun Bambu menunjukkan niat baik dalam memberikan pengalaman terbaik.	0.441	0.361	Valid
27	Saya percaya bahwa jika terdapat masalah, pihak destinasi wisata Dusun Bambu akan membantu wisatawan.	0.732	0.361	Valid
Credibility (Z₃)				
28	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh pihak destinasi wisata Dusun Bambu dapat dipercaya.	0.694	0.361	Valid
29	Saya percaya bahwa destinasi wisata Dusun Bambu konsisten dalam memenuhi layanan sesuai iklan mereka.	0.558	0.361	Valid
30	Saya percaya bahwa destinasi wisata Dusun Bambu memiliki integritas dalam setiap aspek operasionalnya.	0.720	0.361	Valid
Revisit Intention (Y)				
Intention to Revisit (Y₁)				
31	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.874	0.361	Valid
32	Saya bersedia untuk menjadikan destinasi wisata Dusun Bambu sebagai tempat wisata favorit.	0.659	0.361	Valid
33	Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu.	0.781	0.361	Valid
Intention to Recommend (Y₂)				
34	Saya bersedia merekomendasikan destinasi wisata Dusun Bambu kepada keluarga atau teman.	0.877	0.361	Valid
35	Saya bersedia untuk memberikan rating positif terhadap destinasi wisata Dusun Bambu di internet.	0.484	0.361	Valid
36	Saya bersedia untuk membagikan momen di destinasi wisata Dusun Bambu ke media social milik pribadi.	0.754	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil pengujian validitas yang disajikan dalam Tabel 3.3 memaparkan jika semua item pernyataan untuk ketiga variabel penelitian memenuhi syarat validitas, berarti *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust* dinyatakan valid. Hal tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian, item-item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument pengukuran untuk konsep yang akan diteliti. Variabel *tourist experience* memiliki 21 item pernyataan yang menunjukkan nilai validitas yang baik, pada indikator *activities* dengan dimensi *involvement* mencapai nilai validitas tertinggi mencapai nilai 0.747, sedangkan indikator *explore* pada dimensi *learning* memperoleh nilai terendah senilai 0.406. Untuk variabel *trust* terdiri dari

9 item pernyataan, indikator *supportiveness* pada dimensi *benevolence* mencatat skor tertinggi dengan skor 0.732, sementara itu indikator *goodwill* pada dimensi *benevolence* memperoleh nilai terendah sebesar 0.441. Variabel *revisit intention* memiliki 6 item pernyataan menunjukkan hasil yang valid, dengan indikator *recommend* pada dimensi *intention to recommend* mencapai nilai validitas 0.877, dan indikator *rating* pada dimensi *intention to recommend* memperoleh skor validitas lebih rendah yaitu senilai 0.484.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Yusuf (2017), reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat konsistensi suatu instrument dalam mengukur suatu konsep atau variabel yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama atau relatif sama ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Dapat dinilai bahwa reliabilitas merupakan alat ukur konsistensi dan stabilitas instrumen untuk menilai konsep sekaligus menguji ketepatan dari hasil pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas dinilai dengan mengukur keterkaitan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika skor yang dihasilkan tinggi akan menghasilkan skor yang konsisten dan stabil, maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Alpha Cronbach merupakan koefisien reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan tingkat seberapa baik item-item dalam suatu instrument berkorelasi positif antara satu dengan yang lainnya. Uji *Cronbach Alpha* merupakan uji yang tepat untuk mengukur konsistensi internal dalam berbagai banyak kasus. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas, hal tersebut dikarenakan data yang dianalisis berupa skor dengan skala liker antara 1 hingga 5. Rumus *Alpha Cronbach* menurut (Sekaran & Bougie, 2016), sebagai berikut.

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- r_{11} : Reliabilitas instrument
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 σt^2 : Varians total
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan dalam uji reliabilitas item instrument, diantaranya sebagai berikut.

1. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.700, maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.700, maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dipaparkan pada tabel 3.4 hasil pengujian reliabilitas berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	<i>Tourist Experience (X)</i>	0.899	0.700	Reliabel
2	<i>Trust (Z)</i>	0.804	0.700	Reliabel
3	<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.836	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3.4 menguraikan hasil pengujian reliabilitas pada ketiga variabel penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan variabel *tourist experience* mendapatkan hasil reliabel dengan r_{hitung} sebesar 0.899, variabel *trust* memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0.804, selanjutnya hasil r_{hitung} variabel *revisit intention* sebesar 0.836. Semua variabel nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.700, membuktikan bahwa instrument penelitian memiliki konsistensi yang memadai, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan untuk menganalisis data yang telah diperoleh secara statistik dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang dirumuskan telah didukung data (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data penelitian ini yaitu kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan tiga variabel, yaitu *tourist experience (X)*, *trust (Z)*, dan *revisit intention (Y)*. Tahap analisis data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap penyusunan data dimulai dengan memeriksa kelengkapan data, mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang telah disesuaikan berdasarkan tujuan penelitian.

2. Tahap pemeriksaan data, dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah dikumpulkan.
3. Tahap tabulasi data, digunakan melalui beberapa tahap, yaitu memberikan nilai pada setiap item, menjumlahkan nilai pada setiap item, serta mengubah jenis data dan menyusun ranking nilai setiap variabel penelitian.
4. Tahap analisis data, proses mengolah data menggunakan rumus statistik dan menginterpretasikan data agar memperoleh suatu kesimpulan.
5. Tahap pengujian, melakukan pengujian hipotesis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *tourist experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *trust* (Z). Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert scale*, menurut (Dr. Ratna, Rizal, 2021) *likert scale* biasanya menunjukkan skala lima poin. Data yang terkumpul merupakan data ordinal dengan rentang 5 poin. Apabila responden memberikan skor 1 (satu), berarti persepsi responden sangat negatif terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan, jika memberi skor 5 (lima), menunjukkan persepsi responden sangat positif terhadap pernyataan yang diajukan. Pada tabel 3.5 memaparkan kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.5 Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Percaya	Rentang Jawaban ←————→ 1 2 3 4 5					Sangat Setuju/Sangat Percaya
	Negatif						Positif

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif berguna untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel melalui teknik korelasi dan perbandingan rata-rata pada data sampel maupun populasi dengan tidak dibutuhkannya uji signifikan. Penelitian ini menggunakan alat penelitian kuesioner yang sudah dirancang mengacu pada variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini, yaitu memberikan keterangan dan data tentang pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*. Pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dikelompokkan kedalam tiga tahap, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pendekatan penelitian.

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan teknik statistik yang efektif untuk mengidentifikasi hubungan deskriptif antar dua variabel atau lebih berdasarkan data yang terkumpul (Maholtra, 2019). Disajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom pada analisis ini. *Cross tabulation* disajikan dalam bentuk data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, *cross tabulation* digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar dua variabel. Apabila ditemukan hubungan antar kedua variabel yang diteliti, hal ini mengidentifikasikan terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi, Dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel dapat berdampak perubahan variabel lainnya. Untuk mempermudah analisis, penelitian ini menggunakan format tabel tabulasi seperti pada Tabel 3.6 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) berikut.

Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Tabel 2.6: Tabel Tabulasi Silang (Cross Tabulation)							
Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Rumus perhitungan skor ideal sebagai berikut.

- Nilai Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden
- Nilai Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden
- Jenjang Variabel = Nilai Skor Maksimum – Nilai Skor Minimum
- Jarak Interval = Jenjang banyaknya Interval

3. Tabel Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, meliputi: 1) Analisis deskriptif variabel X (*tourist experience*), dianalisis berdasarkan tujuh dimensi melalui *learning*, *enjoyment*, *escape*, *refreshment*, *novelty*, *involvement*, dan *local culture*; 2) Analisis deskriptif variabel Z (*trust*), variabel Z dievaluasi melalui tiga dimensi yaitu *competence*, *benevolence*, dan *credibility*; 3) Analisis deskriptif variabel Y (*revisit intention*),

variabel Y dikaji melalui dua dimensi meliputi *intention to revisit* dan *intention to recommend*. Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase dengan skala 0-100%. Format penyajian data deskriptif pada penelitian ini digambarkan melalui Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.7 Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Per Item	Skor	% Skor
Skor							
Total Skor							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Selanjutnya, tahap akhir analisis mengkategorikan hasil perhitungan sesuai kriteria penafsiran, lalu membuat garis kontinum yang membagi tanggapan responden ke dalam lima tingkatan kategori penilain, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pembuatan garis kontinum bertujuan untuk membandingkan nilai total setiap variabel untuk mendapatkan gambaran variabel *tourist experience* (X), variabel *trust* (Z), dan variabel *revisit intention* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dipaparkan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

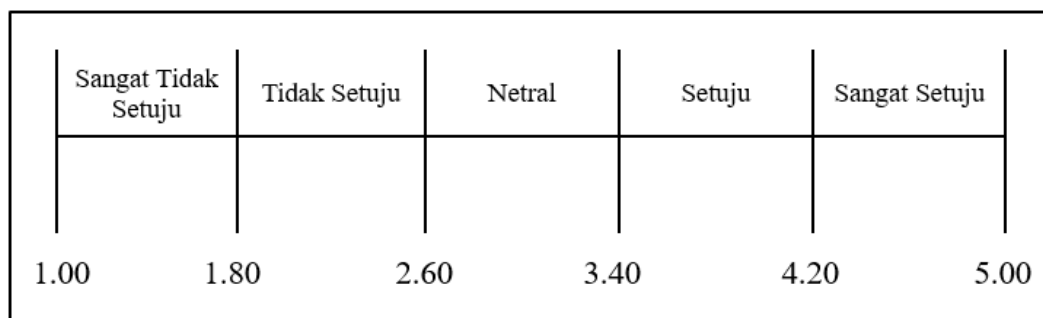
$$\text{Skor setiap tingkatan} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

$$\text{Skor setiap tingkatan} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian

Penentuan posisi skor penelitian pada garis kontinum dilakukan dengan menghitung persentase (skor/skor maksimal x 100%). Garis kontinum pada penelitian ini digambarkan seperti pada Gambar 3.3



Gambar 3. 2 Garis Kontinum Penelitian *Tourist Experience*, *Trust*, dan *Revisit Intention*

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *trust* (Z). Dalam penelitian ini menerapkan metode analisis data verifikatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah metode statistik yang menggabungkan analisis faktor dan regresi (korelasi) guna mengidentifikasi hubungan antar variabel secara korelatif. Perhitungan analisis data dilakukan menggunakan *AMOS for Windows* sebagai alat bantu pengolahan statistik.

SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yaitu gabungan dari analisis faktor (*factor analysis*) yang berkembang pada bidang psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan yang berasal dari ekonometrika (Ghozali, 2014). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan SEM secara fundamental dari teknik analisis multivariat lainnya. SEM mampu menganalisis hubungan yang saling bergantung antar variabel. Selain itu, SEM juga dapat digunakan untuk mengukur konsep-konsep yang tidak dapat diamati secara langsung dalam hubungan dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran (Sarjono & Julianti, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM)

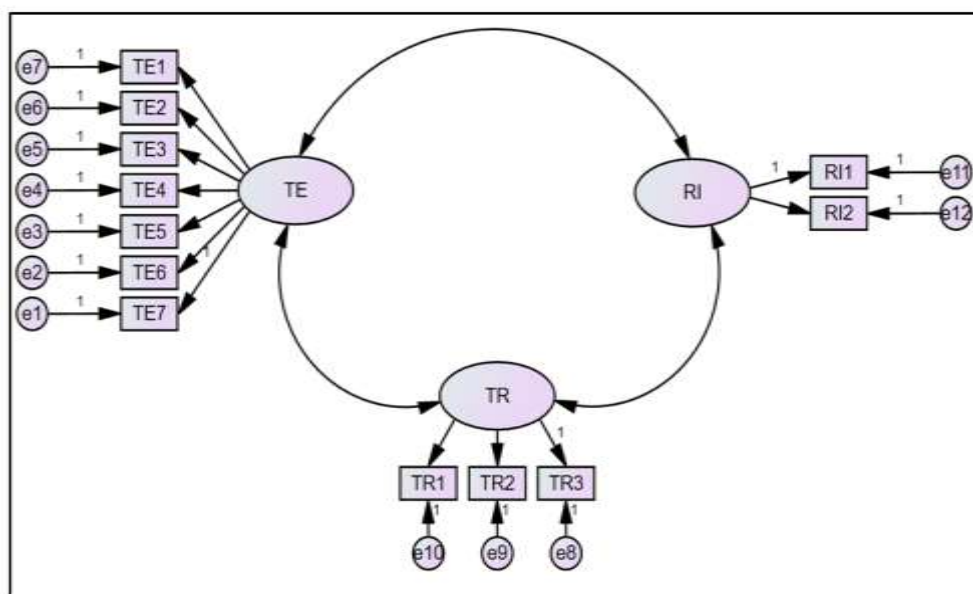
Model perhitungan SEM terdapat dua jenis model perhitungan yaitu model pengukuran dan model struktural.

1. Model Pengukuran

Model pengukuran pada SEM digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan berbagai indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi

variabel secara murni tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji kesesuaian instrumen. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran terbukti valid (Sarwono, 2010).

Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen adalah *tourist experience*, dan semua variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *revisit intention* dan *trust* baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut spesifikasi model pengukuran pada penelitian ini.



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Tourist Experience*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

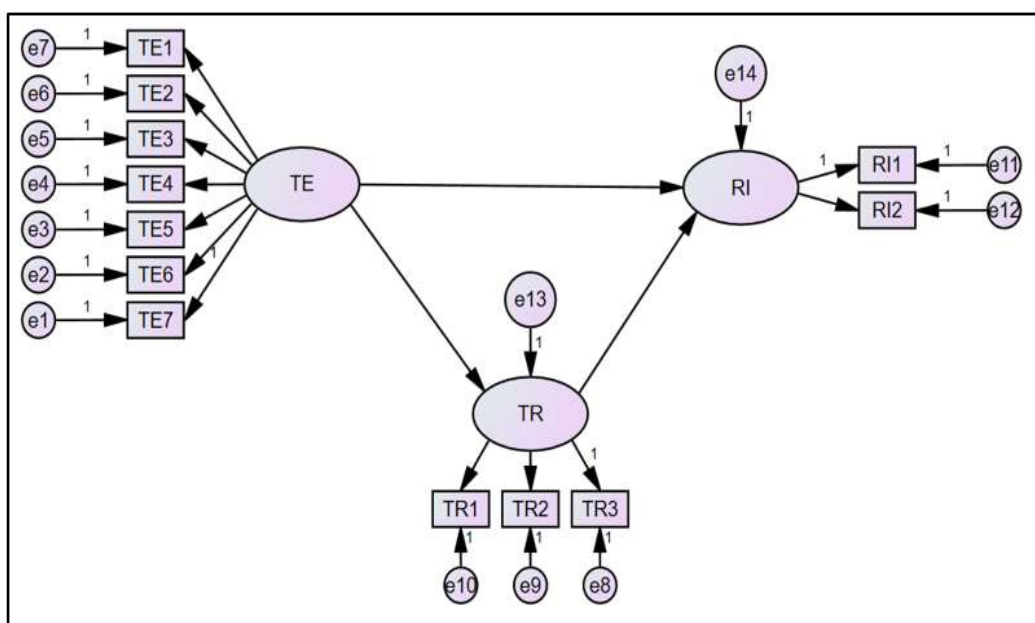
Keterangan:

TE	= Variabel <i>Tourist Experience</i>	TR	= Variabel <i>Trust</i>
TE1	= Dimensi <i>Learning</i>	TR1	= Dimensi <i>Competence</i>
TE2	= Dimensi <i>Enjoyment</i>	TR2	= Dimensi <i>Benevolence</i>
TE3	= Dimensi <i>Escape</i>	TR3	= Dimensi <i>Credibility</i>
TE4	= Dimensi <i>Refreshment</i>	RI	= Variabel <i>Revisit Intention</i>
TE5	= Dimensi <i>Novelty</i>	RI1	= Dimensi <i>Intention to Revisit</i>
TE6	= Dimensi <i>Involvement</i>	RI2	= Dimensi <i>Intention to Recommend</i>
TE7	= Dimensi <i>Local Culture</i>		

2. Model Struktural

Model struktural merupakan komponen dalam kerangka SEM yang menghubungkan variabel independent, intervening, dan dependen. Model struktural digunakan untuk menilai hubungan langsung antar variabel laten dengan

asumsi jika hubungan tersebut bersifat linear, meskipun terdapat kemungkinan model dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memasukkan persamaan non-linear. Secara grafis, hubungan regresi digambarkan dengan panah satu arah, sedangkan panah dengan dua arah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Dalam penelitian ini, model struktural digambarkan pada Gambar 3.3 Model Struktural Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust* sebagai berikut.



Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Trust*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM dilakukan menggunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) yang membutuhkan beberapa asumsi dan harus memastikan asumsi tersebut terpenuhi guna mengetahui layak atau tidaknya model SEM. Asumsi yang harus terpenuhi, yaitu:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam SEM yang harus dipenuhi yaitu minimal 100 untuk memberikan dasar memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Ukuran sampel yang ideal untuk model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) disarankan menggunakan sekitar 100-200 guna mendapatkan hasil estimasi parameter yang lebih tepat dan akurat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Ida Farida, 2025

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TRUST
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebelum uji SEM dilakukan, penting untuk terlebih dahulu mengevaluasi normalitas data dan memeriksa asumsi variabel dengan uji normalitas. Distribusi data dianggap normal apabila nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada dalam kisaran ± 2.58 (Santoso, 2011). Analisis distribusi dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut dalam proses pemodelan (Cleff, 2014). Namun, jika hasil perhitungan normalitas > 2.58 yang berarti data tidak normal, maka dilakukan perhitungan *bootstrap*.

3. **Outliers Data**

Outliers data merupakan pengamatan yang berbeda secara signifikan berada di atas atau di bawah dari nilai rata-rata atau menunjukkan nilai yang sangat ekstrim, baik dalam analisis melibatkan satu variabel (univariat) maupun beberapa variabel (multivariat). *Outliers* dapat diselidiki dengan cara membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan distribusi *chi-square*. Jika nilai *Mahalanobis d-squared* $< chi-square$, hal ini dianggap tidak ada *outlier*. Teknik selanjutnya yang dapat digunakan untuk menyelidiki data *outliers* yaitu dengan melihat *p1* dan *p2*. Nilai *p1* umumnya memiliki nilai kecil, dan *p2* memiliki nilai besar. Keberadaan *outlier* dapat teridentifikasi jika nilai *p2* mendekati 0.000 (Ghozali, 2014).

4. **Multikolinearitas**

Multikolinearitas dideteksi dengan cara memeriksa determinan dari matriks kovarians. Multikolinearitas menunjukkan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan korelasi yang sempurna. Nilai korelasi antar variabel yang diamati tidak boleh lebih dari 0.9 (Ghozali, 2014). Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sangat kuat, sempurna, benar-benar diantisipasi, atau singularitas antar variabel (Ghozali, 2014).

Jika semua asumsi telah terpenuhi, maka analisis SEM dapat dilanjutkan ke tahap-tahap selanjutnya. Analisis SEM melibatkan beberapa tahap analisis yang terstruktur sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Spesifikasi model merupakan tahap awal dalam membangun model SEM. Tahap ini merupakan tahap menentukan hubungan antara variabel yang tidak terukur (laten) dengan variabel lainnya, serta hubungan antara variabel yang tidak terukur (laten) dengan variabel yang dapat diamati (manifes). Penyusunan hubungan ini harus merujuk pada teori yang relevan dan telah diakui (Sarjono & Julianti, 2015). Untuk memperoleh model yang sesuai, terdapat beberapa tahapan spesifikasi model yang perlu dilakukan (Wijanto, 2008), diantaranya:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mengartikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian.
 - 2) Mengartikan variabel-variabel yang dapat diamati.
 - 3) Mengartikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang dapat diamati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan sebab akibat antara variabel laten tersebut.
- c. Gambar diagram model *hybrid*, yaitu menggambarkan model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap identifikasi model merupakan proses untuk mengevaluasi nilai-nilai dari setiap parameter dalam model dapat dihitung secara tepat. Identifikasi model bertujuan untuk menemukan bahwa sistem persamaan simultan tidak memiliki solusi yang pasti. Berikut ini merupakan klasifikasi yang berkaitan dengan sistem persamaan simultan (Wijanto, 2008):

- a. *Under-identified model*, yaitu model yang belum dapat diestimasi karena jumlah parameter yang akan dihitung melebihi jumlah informasi atau data yang tersedia. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) adalah negatif, sehingga penilaian terhadap estimasi dan evaluasi model tidak dapat dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu jumlah parameter estimasi sama dengan jumlah informasi atau data yang tersedia. Dalam situasi ini, nilai *derajat kebebasan* (*degree of freedom/df*) bernilai nol dan sering disebut sebagai model jenuh

(*saturated*). Semua informasi telah digunakan untuk estimasi, maka proses estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu jumlah parameter estimasi lebih banyak dibandingkan dengan jumlah informasi yang tersedia. Ketika nilai *derajat kebebasan* (*degree of freedom/df*) positif, maka model dapat dianalisis lebih lanjut melalui proses estimasi dan evaluasi model.

Tidak derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dalam SEM menggambarkan seberapa banyak informasi independen yang tersedia untuk mengestimasi parameter model. Nilai df diperoleh melalui cara jumlah total data atau informasi yang tersedia dikurangi jumlah parameter yang akan diestimasi kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi

Asumsi penyebaran data menjadi dasar estimasi model. Metode *Maximum Likelihood* (ML) dapat digunakan untuk estimasi model jika distribusi data normal *multivariat*. Namun, apabila terdapat penyimpangan dari distribusi data normal *multivariat*, maka menggunakan metode *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Tujuan langkah tersebut untuk memperoleh nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga mendekati atau memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan matriks S (matriks *kovarians* dari variabel yang teramati/sampel).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah matriks *kovarians* populasi hasil estimasi sesuai dengan matriks *kovarians* sampel dalam kerangka suatu model. Proses ini dilakukan melalui evaluasi beberapa model yang diuji yakni model-model yang memiliki struktur serupa namun berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang mempresentasikan model (*model tested*). Evaluasi ini menilai seberapa sesuai data dengan model teoritis yang diajukan secara subjektif.

4. Uji Kecocokan Model

Tahap uji kecocokan model mencakup proses pengujian sejauh mana model sesuai dengan data yang tersedia. Validasi model dilakukan untuk menilai model yang diusulkan mampu merepresentasikan hasil temuan empiris secara akurat. Dalam proses evaluasi ini, dibutuhkan sejumlah data untuk menguji model. Berbagai jenis indeks kecocokan digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara

model yang dihipotesiskan dan data yang tersedia. Terdapat tiga jenis ukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kecocokan model, yaitu: 1) *Absolute Fit Measures* (ukuran kecocokan mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan relatif), 3) *Parsimonious Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimonius). Pengujian kecocokan model dilakukan melalui perhitungan *goodness of fit* (GOT). Penentuan nilai batas (*cut-off value*) dalam menilai kecocokan model dilakukan untuk menentukan kriteria *goodness of fit* yang telah dikemukakan oleh para ahli. Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off value* pada penelitian ini merujuk pada pendapat (Augustine & Kristaung, 2013), sebagai berikut:

a. *Chi Square* (X^2)

Chi square merupakan pengukuran secara keseluruhan model didasari *likelihood ratio change* sebagai tolak ukur utama dalam pengujian kecocokan model. *Likelihood ratio change* memberikan gambaran kecocokan model dengan data secara keseluruhan (*overall fit*). Salah satu bentuk pengujiannya adalah uji *chi-square* yang digunakan untuk mengetahui jika terdapat perbedaan signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians yang diestimasi. Model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat utama dalam pengujian model, namun tidak dijadikan satu-satunya dasar dalam menentukan model fit. Rumus χ^2/df (CMIN/DF) digunakan untuk memperbaiki keterbatasan uji *chi-square*. Sebuah model dinyatakan sesuai atau fit jika nilai CMIN/DF < 2.00.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI digunakan untuk mengukur proporsi varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh model melalui estimasi matriks kovarians populasi sebagai berikut:

- 1) Nilai *Good of Fit Index* memiliki rentang ukuran antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*).
- 2) Nilai *Cut-off Value* ukuran yang baik (*perfect fit*) adalah ≥ 0.90 .

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA digunakan untuk mengatasi keterbatasan *chi-square* (X^2) pada data dengan jumlah sampel yang besar. Semakin kecil nilai RMSEA, maka semakin baik tingkat kecocokan (*fit*) model terhadap data. Menurut Ghazali (2014)

bahwa nilai RMSEA dalam rentang 0.05 hingga 0.08 dianggap dapat diterima. Pengujian empiris RMSEA dinilai tepat untuk digunakan dalam pengujian model konfirmatori maupun strategi perbandingan antar model ketika jumlah sampel berukuran besar.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan dalam model, dan konsepnya serupa dengan koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi berganda. AGFI maupun GFI digunakan sebagai ukuran yang mempertimbangkan proporsi varians tertimbang dari matriks kovarians sampel yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai *cut-off value* yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik untuk AGFI ditetapkan pada angka ≥ 0.90 berdasarkan kriteria berikut ini:

- 1) Nilai ≥ 0.95 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik secara keseluruhan.
- 2) Rentang nilai antara 0.90-0.95 mengidentifikasikan bahwa model berada pada tingkat kecocokan yang cukup memadai.
- 3) Nilai berada pada rentang antara 0.80-0.90 model dikategorikan memiliki kecocokan yang bersifat marginal.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan *incremental fit index* yang berfungsi untuk membandingkan model yang diuji dengan model dasar (*baseline model*). Nilai TLI adalah ≥ 0.90 umumnya dijadikan sebagai batas minimum yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik diterima.

f. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan sebuah uji kelayakan yang tidak sensitif terhadap pengaruh ukuran sampel maupun kompleksitas model yang diuji. Metode ini dianggap efektif dalam menentukan sejauh mana model dapat diterima. Dinyatakan *model fit* jika memiliki nilai sebesar ≥ 0.90 .

g. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan pengembangan dari NFI. PNFI memperhitungkan jumlah derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam mencapai nilai tingkat kesesuaian model. Semakin besar nilai PNFI, maka semakin baik kualitas model tersebut.

Ghozali (2014) menyatakan apabila nilai PNFI dalam rentang 0.60 hingga 0.90 dapat mengidentifikasi adanya perbedaan model yang signifikan.

h. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI adalah bentuk pengembangan dari GFI. PGFI yang diperoleh dari model estimasi parsimonious. Skor PGFI berada dalam rentang 0 hingga 1, Dimana nilai yang lebih tinggi mencerminkan bahwa model tersebut lebih sederhana atau parsimonious (Ghozali, 2014).

5. Respesifikasi

Respesifikasi model dilakukan berdasarkan hasil pengujian kecocokan model pada tahap sebelumnya. Tahap respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Model struktural dapat dibuktikan secara statistik apabila menunjukkan kecocokan yang baik antar variabel yang memiliki hubungan signifikan. Peneliti akan melakukan respesifikasi atau modifikasi model dengan mengeksplorasi berbagai alternatif untuk mengetahui model yang lebih sesuai. Tujuan dari modifikasi adalah untuk mengetahui apakah perubahan yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square*, dimana semakin kecil nilai *chi-square* berarti model semakin *fit*.

Tahap modifikasi model sama seperti tahapan pengujian sebelumnya, namun terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan sebelum perhitungan model berdasarkan dengan aturan yang ditetapkan dalam penggunaan AMOS. Dalam AMOS, proses modifikasi dapat dilihat melalui *output modification indices* (M.I) yang mencakup tiga kategori yaitu *covariances*, *variances*, dan *regression wights*. Umumnya, modifikasi model merujuk pada tabel *covarians*, sedangkan perubahan *regression weights* dilakukan berdasarkan landasan teori yang mendukung adanya hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan ketika pernyataan yang berasal dari kerangka teori harus diuji secara mendalam untuk membuktikan kebenarannya (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tourist experience* (X) dan *trust*

(Z), sedangkan variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y). Berdasarkan karakteristik dari ketiga variabel yang akan diteliti, maka metode statistik yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diajukan. Model struktural yang diajukan dalam menguji kausalitas adalah *tourist experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *trust* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai t-value dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar jumlah sampel (n). Dalam IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows* bahwa nilai *t-value* diwakili oleh nilai *critical ratio* (C.R.). Jika nilai $C.R. \geq 0.967$ atau nilai probabilitas $(P) \leq 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Kriteria dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 P-value ≥ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *trust*.

H_1 P value ≤ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *trust*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 P-value ≥ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.

H_1 P value ≤ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.

3. Uji Hipotesis 3

H_0 P-value ≥ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap *revisit intention*.

H_1 P value ≤ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap *revisit intention*.

4. Uji Hipotesis 4

H_0 P-value ≥ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*.

H₁ P value ≤ 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *trust*.

Nilai yang digunakan untuk menghitung besaran faktor *tourist experience* dan *trust* membentuk *revisit intention* dijelaskan melalui *matriks* atau *table implies (for all variables) correlations* yang terlampir dalam *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan *matriks* atau *tabel data* dapat diidentifikasi nilai tertinggi dan terendah dari faktor pembangun *tourist experience* dan *trust* untuk membentuk *revisit intention*. Besarnya pengaruh dianalisis melalui hasil *output estimates* pada bagian kolom *total effect* secara *standardized*. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi diwakilileh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X.