

Abdul Salam Mubarok

Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen, abdulsalammubarok@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan *memorable tourism experience* terhadap kunjung kembali pada Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen, dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji f), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Atribut produk berpengaruh terhadap kunjung kembali ke Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari. (2) *Memorable tourism experience* berpengaruh terhadap kunjung kembali ke Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari. (3) Atribut produk wisata dan *memorable tourism experience* secara simultan berpengaruh terhadap kunjung kembali ke Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari.

Kata kunci: atribut produk wisata memorable tourism experience dan kunjung kembali.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of tourism product attributes and memorable tourism experience on return visits to the Pottery Tourism Village, Gebangsari Village, Klirong District, Kebumen Regency, both partially and simultaneously. The population in this study were visitors to the Pottery Tourism Village, Gebangsari Village, Klirong District, Kebumen Regency, and the sampling technique used was non-probability sampling. The number of samples in this study were 120 respondents. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test).

After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Product attributes affect the interest in returning to the Pottery Tourism Village, Gebangsari Village. (2) Memorable tourism experience has an effect on interest in returning to the Pottery Tourism Village, Gebangsari Village. (3) Attributes of tourism products and memorable tourism experiences simultaneously affect the interest in returning to the Pottery Tourism Village of Gebangsari Village.

Keywords: tourism product attributes memorable tourism experience and return visits.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor dalam industri hiburan, yang menjadi tujuan individu atau kelompok untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan sebagai

pemenuhan kebutuhan. Dalam Undang – Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dengan Pariwisata, suatu negara khususnya pemerintah daerah tempat objek wisata berada, maka akan menghasilkan pedapatan bagi masyarakat disekitar destinasi wisata. Jawa Tengah merupakan provinsi dengan potensi wisata yang sangat besar.

Potensi tersebut antara lain keindahan panorama alam, keanekaragaman sejarah nenek moyang kita, peninggalan seni dan budaya serta masa lalu yang menjadi salah satu pusat kebudayaan Jawa. Meningkatnya minat masyarakat dapat dilihat pada tabel I.1 akan berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Jawa Tengah.

Tabel I- 1 Jumlah wistawan Jawa Tengah

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2015	33,030,843	421,191
2016	36,899,776	578,924
2017	40.118.470	781,107
2018	48,943,607	677,168
2019	57,900,863	691,699
2020	8,776,257	53,399
Rata-rata	37,110,269	533,915

Sumber: Disporapar Jateng

Berdasarkan data tersebut rata rata pengunjung wisatawan nusantara 37.110.269 orang sedangkan rata-rata wisatawan mancanegara 533.915 orang. Wisatawan nusantara berada pada posisi tertinggi pada tahun 2019 sedangkan posisi terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu 8.776.257 orang. Dari sekian banyaknya daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah terdapat satu daerah yang memiliki potensi wisata yaitu kabupaten Kebumen.

Kebumen memiliki kombinasi wilayah pesisir, dataran rendah dan pegunungan, sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi industri pertanian, wisata pertanian dan desa wisata yang menjadi faktor banyaknya wisatawan berujung ke Kebuman. Desa Gebangsari merupakan desa wisata yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup dari usaha kerajinan gerabah, sehingga desa Gebangsari mendapat julukan wisata gebang (Wisata Gerabah Gebangsari) yang menjadi ikon di Desa Gebangsari

Berdasarkan wawancara kepala Desa Gebangsari dari tahun 2017-2018 ada sekitar 6.000.000 pengunjung. Hal ini terbukti bahwa kampung wisata gerabah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Kerajinan gerabah Gebangsari merupakan turun temurun dari nenek moyang sejak ratusan tahun silam. Wisata tersebut merupakan destinasi yang dikelola kelompok pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dengan konsep wisata edukasi artinya pengunjung dapat secara langsung belajar cara-cara membuat kerajinan dari tanah liat dan melukis hasil kerajinan tersebut. Hal ini akan memberikan kesan atau pengalaman selama berwisata.

Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan mereka akan bercerita ke kerabat terdekat atau ketemannya, sehingga mereka memiliki niat untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. *Memorable tourism experience* merupakan pengalaman yang berkesan yang diingat dan dibangun oleh turis saat mendeskripsikan suatu pengalamans pesifik dalam mengunjungi suatu tempat wisata (Zhanget al.,2018).

Masing-masing desa wisata memiliki atribut produk wisata yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata. menurut (Muljadi dalam Octaviany, 2016) atribut produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya.

Produk wisata berdampak langsung terhadap daya tarik wisata, sehingga akan mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. niat kunjung kembali didefinisikan sebagai pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai aktifitas tindak lanjut yang dibuat setelah penggunaan secara selektif (Jeon Hyunjin, 2013:112).

Kajian Pustaka

Minat Kunjung Kembali

Minat ialah dorongan untuk memotivasi seseorang melaksanakan tindakan (Putra dkk., 2015). Minat berkunjung (revisit intention) dimbil berdasarkan teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga beberapa kategori minat berkunjung bisa diaplikasikan berdasarkan contoh minat beli. Minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa destinasi di negara yang sama (Wibowo, 2016:141).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah perilaku yang dapat mempengaruhi individu yang berasal dari keinginan untuk mengunjungi ulang. Menurut (Jeon Hyunjin, 2013:112) kunjung kembali, niat kunjung kembali didefinisikan sebagai pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai aktifitas tindak lanjut yang dibuat setelah penggunaan secara selektif. Revisit intention merupakan faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan atu kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hal hal yang mempengaruhi perasaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama karena ada beebraapa alasan.

Indikator minat kunjung kembali menurut Mingfang dan Hanyu dalam (Ramadhani dkk., 2021)

1. Reputasi baik dimata pengunjung
2. Citra (image)
3. Minat berkunjung kembali

Atribut Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan, diakuisisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan Hasan (2015:122). Produk pada industri pariwisata merupakan product line yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti dalam Huda, 2019). Menurut (Eviana, dkk 2018) produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata.

Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang dapat dirasakan dan dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman (Octaviany, 2016). Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata yaitu sebagai referensi wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Produk pariwisata merupakan produk komposit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata (Hasan, 2015:123). Menurut penelitian (Oka A. Yeti dalam Octaviany, 2016) produk pariwisata sebagai salah satu objek yang disediakan dalam pemasaran pariwisata terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Daya tarik destinasi wisata, termasuk citra destinasi relatif terhadap wisatawan.
2. Layanan meliputi akomodasi, pengolahan makanan, parkir, transportasi, hiburan, dll.
3. Mudah bepergian ke tujuan wisata

Memorable Tourism Experience

Experience merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara individual yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya (Pine dan Gilmore, 1999 dalam Lokito, 2013). Pengalaman yang telah terjadi akan menciptakan memori yang akan tersimpan dalam otak setiap individu (Rubin dan Kozin, 1984 dalam Kim 2017). Wisatawan rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan kegiatan wisata dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman, memori, dan kesan yang indah selama melakukan kunjungan wisata (Adhikari dan Bhattacharya dalam Ardiansyah, dkk 2018).

Pikiran afekti merupakan bagian penting dari memori dan peristiwa yang berhubungan dengan evaluasi kognitif individu akan lebih mudah diingat (Brewer 1988 dan Kim 2017) Mengingat bahwa produk dalam industri pariwisata selalu bersifat pengalaman, konsep *economy experience* ini sangat bermanfaat untuk penentuan posisi tujuan serta mendorong tugas manajer tujuan untuk mempertimbangkan pengalaman sebagai *economy value* (Tan, 2016).

Pengalaman wisata dibidang pemasaran terus berkembang, dari pengalaman awal yang memuaskan dan kualitas pengalaman hingga pengalaman luar biasa dan pengalaman wisata yang tidak terlupakan. Hal ini didukung oleh pendapat (Zhaeng et. 2018) bahwa pengalaman yang secara selektif dibangun dari pengalaman wisata saat mendeskripsikan suatu pengalaman secara spesifik dan dapat diingat setelah perjalanan (*memorabel experience*).

Memorabel tourism experience secara selektif didasarkan pada pengalaman pariwisata atas dasar evaluasi individu. (Kim, et al 2012). Menurut (Kim, J. H. 2018) mendefinisikan bahwa *memorabel tourism experience* (MTE) sebagai pengalaman pariwisata di destinasi wisata yang dikunjungi dan dikenang setelah kunjungan tersebut. *Memorabel tourism experience* sebagai indikator penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata sebagai pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan (Sabila Noerhanifah et. 2020).

Komponen pengalaman pariwisata yang membantu individu mengingat dan mendapatkan manfaat dari pengalaman perjalanan mereka yaitu:

1. *Hedonism* adalah perasaan menyenangkan dan menggairahkan diri sendiri
2. *Novelty* (kebaruan) adalah perasaan psikologis kebaruan yang dihasilkan dari memilih pengalaman baru
3. *Local culture* (budaya lokal) adalah kesan yang baik tentang masyarakat lokal dan budaya lokal yang dialami secara dekat.
4. *Refreshment* (penyegaran) adalah keadaan disegarkan
5. *Meaningfulness* (makna/arti penting) adalah rasa nilai besar atau signifikan yaitu melakukan sesuatu yang dialami secara dekat
6. *Involment* (keterlibatan) adalah sejauh mana individu terlibat dalam pengalaman wisata.
7. *Knowlage* (pengetahuan) adalah informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seorang individu.

METODE

Objek dan subjek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk wisata dan *memorable tourism experience* sebagai variabel bebas (*Independent*) dan kunjung kembali ke Kampung Wisata Gerabah Gebangsari sebagai variabel terikat (*dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung ke kampung wisata gerabah gebangsari.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari yang jumlahnya tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel dilakukan

menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:123) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2018: 122).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
Penyajian data melalui tabel, grafik, grafik lingkaran, perhitungan modus, median, mean (ukuran tendensi sentral), perhitungan desil, perhitungan distribusi data menggunakan perhitungan mean dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2018: 199).
2. Analisis Kuantitatif
Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dan hasil tanggapan kuisioner menggunakan metode statistik analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for windows.

Uji Instrumen Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas menurut (Sugiyono, 2017:125) menunjukkan tingkat akurasi antar data apa yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validasi ini memiliki data apakah data yang diperoleh setelah survei valid atau tidak dengan alat ukur yang digunakan. Rumus mendapatkan data yang benar dari variabel yang diteliti untuk menguji validitas penggunaan product moment, sebagai berikut:

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

Reliabilitas menurut (Siregar, 2017:87) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga.

Rumus Alfa menurut sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{nc^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah mode regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) Toleransi

rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/toleransi). Nilai *cutoff* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sama dengan toleransi sebesar 0,10 atau nilai VIF sebesar 0,10. Setiap penilaian harus menentukan tingkat kolonisasi yang dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghazali (2018:160) bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Ghazali (2018:139) bertujuan untuk menguji apakah model regresi varians dan residual merupakan pengamatan dari pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain konstan, disebut homoskedastisitas, jika tidak disebut heteroskedastisitas.

Dasar Analisis

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yaitu teknik statistik yang berguna untuk menyelidiki dan memodelkan hubungan antar variabel. Menurut Siregar (2017:405). Model persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2018:98). Tingkat signifikan yang digunakan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus n ttabel

Kriteria pengujian uji t adalah

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan dilakukan dengan tujuan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria uji simultan (uji F) :

1. Jika nilai signifikan $< 0,005$ artinya model penelitian layak digunakan
2. Jika nilai signifikan $> 0,005$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi dapat diartikan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti varian variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan terdapat 120 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	45	37,5%
2	Perempuan	72	62,5%
Jumlah		120	120%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 120 orang responden, terdapat 45 orang responden atau 37,5% berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 75 orang responden atau 62,5% berjenis kelamin perempuan. Hal ini juga menunjukkan bahwa ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari di dominasi oleh perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	17 – 20	23	19,2%
2	21 - 30	76	63,3%
3	31 - 40	12	10%
4	> 40	9	7,5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 120 orang responden, terdapat 23 orang responden atau 19,2% mempunyai usia 17 sampai 20 tahun, terdapat 76 orang responden atau 63,3% mempunyai usia 21 sampai 30 tahun, terdapat 12 orang responden atau 10% mempunyai usia 31 sampai 40 tahun, dan 9 orang responden atau 7,5% berusia diatas 45 tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari didominasi oleh responden yang mempunyai usia 21 sampai 30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan terdapat 120 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	42	35%
2	Wiraswasta	15	12%
3	Pegawai swasta/BUMN	16	12%
4	Pegawai Negri TNI-polri	1	1%
5	Dosen/Guru	11	6%

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI PADA KAMPUNG WISATA GERABAH DESA GEBANGSARI

6	Lain-lain	35	28%	X2.5	0,408	0,1793	0,000	Valid
Jumlah		120	100%	X2.6	0,574	0,1793	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 120 orang responden, terdapat 42 orang responden atau 35% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, terdapat 15 orang responden atau 12,5% bekerja sebagai wiraswasta, terdapat 16 orang responden atau 13,3% bekerja sebagai Pegawai swasta/BUMN, terdapat 1 orang responden atau 0,8% bekerja sebagai Pegawai Negri TNI-polri, terdapat 11 orang responden atau 10% bekerja sebagai Dosen/Guru, dan 35 orang responden atau 29,17% bekerja lain-lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas Variabel Atribut Produk

**Tabel IV- 4
Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,551	0,1793	0,000	Valid
X1.2	0,726	0,1793	0,000	Valid
X1.3	0,746	0,1793	0,000	Valid
X1.4	0,688	0,1793	0,000	Valid
X1.5	0,707	0,1793	0,000	Valid
X1.6	0,632	0,1793	0,000	Valid
X1.7	0,607	0,1793	0,000	Valid
X1.8	0,554	0,1793	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-4 di atas menunjukkan semua instrumen atribut produk dinyatakan valid karena r_{hitung} > r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada atribut produk dinyatakan valid atau sah.

Uji Validitas Variabel Memorable tourism experience

**Tabel IV- 5
Uji Validitas Variabel Memorable tourism experience**

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,489	0,1793	0,000	Valid
X2.2	0,607	0,1793	0,000	Valid
X2.3	0,587	0,1793	0,000	Valid
X2.4	0,575	0,1793	0,000	Valid

X2.7	0,569	0,1793	0,000	Valid
X2.8	0,535	0,1793	0,000	Valid
X2.9	0,635	0,1793	0,000	Valid
X2.10	0,496	0,1793	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-5 di atas menunjukkan semua instrumen *Memorable tourism experience* dinyatakan valid karena r_{hitung} > r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *Memorable tourism experience* dinyatakan valid atau sah.

Uji Validitas Variabel Kunjung Kembali

**Tabel IV- 6
Uji Validitas Variabel Kunjung kembali**

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikasi	Keterangan
Y1.1	0,678	0,1793	0,000	Valid
Y1.2	0,664	0,1793	0,000	Valid
Y1.3	0,851	0,1793	0,000	Valid
Y1.4	0,678	0,1793	0,000	Valid
Y1.5	0,715	0,1793	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-6 di atas menunjukkan semua instrumen dinyatakan valid karena r_{hitung} > r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada kunjung kembali dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

**Tabel IV- 7
Uji Reliabilitas Variabel**

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Atribut produk(X1)	0,60	0,804	Reliabel
<i>Memorable tourism experience</i> (X2)	0,60	0,737	Reliabel
Kunjung kembali (Y)	0,60	0,758	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-7 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alfa Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

**Tabel IV- 8
Uji Multikolinieritas**

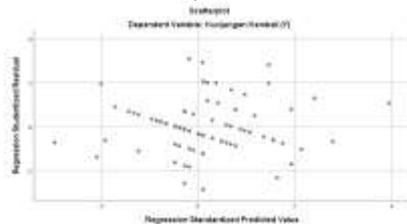
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Atribut Produk (X1) <i>Memorable tourism experience (X2)</i>	.677	1.478

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian collinearity statistic menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV- 1 Uji Heteroskedastisitas

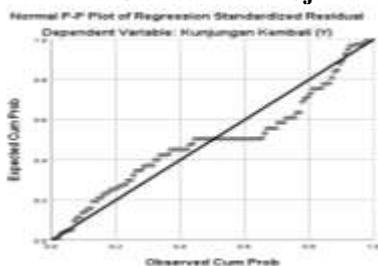


Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-1 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar IV- 2 Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-2 uji normalitas di atas terlihat

bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV- 9 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Atribut Produk 1 (X1) <i>Memorable tourism experience (X2)</i>	.163	.057	.260	2.829	.005
	.250	.059	.388	4.232	.000

a. Dependent Variable: Kunjung kembali(Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

$$Y = 3,595 + 0,163X_1 + 0,250X_2 + e$$

Dimana $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,329} = \sqrt{0,671} = 0,823$

1. Nilai konstanta a = 3,595 berarti apabila variabel atribut produk (X1) dan Memorable tourism experience (X2) dianggap nol, maka besarnya skor kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari yaitu 3,595.
2. Nilai b1 = 0,163, berarti apabila variabel *Memorable tourism experience (X2)* dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel atribut produk (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari naik sebesar 0,163.
3. Nilai b2 = 0,250, berarti apabila variabel atribut produk (X1) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel *Memorable tourism experience (X2)* sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari naik sebesar 0,250.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel IV- 10 Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.299	.023
1 Atribut Produk (X1) <i>Memorable tourism experience (X2)</i>	2.829	.005
	4.232	.000

a. Dependent Variable: Kunjungs Kembali (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a) Hubungan Atribut Produk dan Kunjung kembali.
Hasil uji t pada tabel IV-10 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel atribut produk sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,829 > t_{tabel} 1,98027$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari.
- b) Hubungan *Memorable tourism experience* Dan Atribut Produk.
Hasil uji t pada Tabel IV-10 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Memorable tourism experience* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4,232 > t_{tabel} 1,98027$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari.

.Uji F (simultan)

Tabel IV- 11 Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.453	2	43.726	29.211	.000 ^b
Residual	175.139	117	1.497		
Total	262.592	119			

a. Dependent Variable: Kunjung kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), *Memorable tourism experience* (X2), Atribut Produk (X1)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel IV-11 di atas diperoleh F_{hitung} adalah $29,211 > F_{tabel} 2,71$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti variabel Atribut Produk dan *Memorable tourism experience* secara (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV- 12
Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.322	1.22348

a. Predictors: (Constant), *Memorable tourism experience* (X2), Atribut Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kunjung kembali (Y)

sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel IV-12 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square persamaan di atas sebesar $0,322$, artinya $32,2\%$ variabel kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan *memorable tourism experience* sedangkan sisanya $67,8\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kunjung kembali

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,829 > t_{tabel} 1,98027$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik atribut produk dari Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari maka kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Aprisilya (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari atraksi, kemudahan untuk dicapai, harga, akomodasi dan souvenir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjung kembali wisatawan. Penting bagi pengelola desa wisata untuk selalu meningkatkan atribut produk yang ada di Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari, ini bertujuan untuk meningkatkan kunjung kembali, mengingat kunjung kembali terbukti dapat dipengaruhi oleh atribut produk.

Pengaruh *Memorable tourism experience* Terhadap Kunjung kembali

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 4,232 > t_{tabel} 1,98027$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi *memorable tourism experience* maka kunjung kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia

Rizki (2019) menyimpulkan bahwa variabel destination attributes dan memorable tourism experience menunjukkan hubungan signifikan dan berpengaruh positif terhadap revisit intention. Penting bagi pengelola desa wisata untuk selalu menjaga serta meningkatkan *memorable tourism experience* seperti kesan yang baik, pelayanan yang ramah, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan kembali, mengingat kunjungan kembali terbukti dapat dipengaruhi oleh *memorable tourism experience*.

Pengaruh Atribut Produk Dan Memorable tourism experience Secara Simultan Terhadap Kunjung kembali

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *memorable tourism experience* secara simultan terhadap kunjungan kembali. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah $29,211 > F_{tabel} 2,71$, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan bahwa atribut produk dan *memorable tourism experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik atribut produk dan serta semakin tinggi *memorable tourism experience* maka kunjungan kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari juga akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,322, artinya 32,2% variabel kunjungan kembali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan memorable tourism experience sedangkan sisanya 67,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kunjung Kembali Pada Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen dengan responden sebanyak 120 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap kunjungan kembali Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari. Hal ini dapat dinyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan ataupun yang diterima oleh wisatawan dapat menjadi daya tarik untuk melakukan kunjungan kembali.
2. *Memorable tourism experience* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang berkesan ketika wisatawan

berkunjung sehingga wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali.

3. Atribut produk wisata dan *memorable tourism experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari. Hal ini fasilitas, pelayanan dan pengalaman yang berkesan membuat wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitiannya selain Atribut Produk Wisata Dan *Memorable Tourism Experience*. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang harus mempengaruhi variabel dependen yaitu kunjungan kembali, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel yang mungkin berpengaruh seperti citra destinasi dan *elektronik word of mouth* (E-WOM) dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali.
2. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar terutama dari sisi jumlah sampel yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridah, Intan., dan Nova, Eviana. 2018. Pengaruh Produk Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta Timur. Jakarta: AKPINDO Jakarta.
- Alegre, Joaquin and Cladera, Magdalena. (2009), "Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return", *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.(5/6), pp. 670-685
- Ardiansyah, Muhammad., Aisjah, Siti dan Rofiq, Ainur. 2018. *Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (RAP)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Dani, Yudi Purnama, dan Thamrin. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung*

- pada Kawasan Wisata Mandeh*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Dyah Budiastuti, Agustinus Budiastuti. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Musthofa Kamal., et.all. 2019. *Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Jeon Hyunjin, *The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon*. *Journal of Fashion Business* Vol.17, No.3. Jul. 2013
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). *Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia*. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465. doi:10.1108/ijtc-11-2016-0049
- Noerhanifati, Sabila., Griandini, Dientje., Dan Monoarfa,Terrylina Arvinta. 2018. *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Nuryadi.,Tutut Dewi Astuti., D. (2018). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Ramadhani, Suci Anggraini. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Ke Bukit Siguntang Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabet.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W.-K. 2017. *Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242. doi:10.1016/j.jdmm.2016.04.003.
- Undang-Undang No. 10 tahun 20019
- Zhang X, Yang J, Cai H, Ye Y. Young Age Is An Independent Adverse Prognostic Factor In Early Stage Breast Cancer: A Population-Based Study. *Cancer Management And Research*. 2018;10:4005-1