

# Pengaruh Tourist Experience dan Travel Motivation Terhadap Revisit Intention di Wisata Puncak Lawang

Jefri Febrian Pratama & Dwi Pratiwi Wulandari

Dfakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25131, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Keywords:

*Tourist Experience.  
Travel motivation.  
Revisit Intention.*

### Kata Kunci:

*Tourist Experience.  
Travel motivation.  
Revisit Intention.*

Corresponding Author:  
Jefri Febrian Pratama  
Email:  
jefripratama303@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors,  
Published by Garuda.  
This is an open access article  
under



## ABSTRACT

*The research purpose is to analyze the influence of tourist experience and motivation of travel on Revisit Intention at the Puncak Lawang tourist attraction. The research type is research by quantitative with a causal associative form. The analysis results are showed in tabular form. The research results show that tourist experience (X1) in category was sufficient with a percentage of 63.05%, Travel motivation (X2) in category was sufficient with a percentage of 66.93%, and intention to visit again is in the sufficient category and good category with a percentage of 61.75%. Based on the linear regression test  $F_{282.734}$  with  $sig_{0.000} < 0.05$ , the Travel Experience and Travel motivation variables jointly influence the Intention to Visit Again with the Adj value. R Squared 0.596. Travel Experience and Travel motivation have a significant effect on Intention to Visit Again by 59.6% and 40.4% by other factors.*

## SARIPATI

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari tourist experience dan Travel motivation pada Revisit Intention di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang. Jenis dari penelitian masuk dalam penelitian kuantitatif melalui desain asosiatif kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan tourist experience (X1) masuk dalam kategori yang cukup melalui persentase 63,05%, Travel motivation (X2) masuk dalam kategori yang cukup melalui persentase 66,93%, dan Revisit Intention berada pada kategori cukup dengan persentase 61,75%. Berdasarkan dari pengujian regresi linier  $F_{282.734}$  disertai  $sig_{0,000} < 0,05$  maka variabel Tourist experience dan Travel motivation secara bersama-sama mempengaruhi Revisit Intention dengan nilai Adj. R Square 0,596. Tourist experience dan Travel motivation mempengaruhi Revisit Intention secara signifikan yang angkanya 59,6% dan 40,4 % dari faktor yang lain.

**PENDAHULUAN**

Indonesia, dengan kekayaan alam dan keindahan destinasi pariwisatanya, memiliki potensi besar untuk memajukan sektor pariwisata. Pariwisata bukan hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga sebagai cara untuk memperkenalkan keindahan alam suatu daerah ke tingkat nasional maupun internasional. Satu diantara provinsi di Indonesia yang potensial akan wisata alam yang melimpah ialah Sumatera Barat, dengan destinasi seperti Danau Maninjau dan Puncak Lawang di Kabupaten Agam.

Danau Maninjau, yang terletak di

Kabupaten Agam, menawarkan pemandangan alam yang spektakuler dan menjadi salah satu danau terindah di Indonesia. Puncak Lawang, sebagai objek wisata tertua di Kecamatan Matur, menawarkan pengalaman unik dengan hutan pinus, kegiatan outbond, dan lokasi take off paralayang yang menarik. Namun, data kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Lawang selama lima tahun terakhir menunjukkan ketidakstabilan yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Berikut data kunjungan wisatawan di objek wisata Puncak Lawang selama 5 tahun terakhir :

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	209.987 wisatawan
2019	191.076 wisatawan
2020	85.272 wisatawan
2021	85.373 wisatawan
2022	116.421 wisatawan

**Tabel Data kunjungan objek wisata di Puncak Lawang 2018- 2022**  
(Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Agam, 2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di objek wisata Puncak Lawang cenderung belum stabil, Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di objek wisata Puncak Lawang cenderung belum stabil, ketidakstabilan ini menimbulkan kekhawatiran akankah pengunjung yang sebelumnya sudah pernah berkunjung, dan akankah berniat berkunjung kembali atau tidak.

Dalam konteks ini, revisiting intention (niat kunjung ulang) menjadi faktor penting untuk dipahami. Menurut Zeithaml (2018) revisiting intention mencakup keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan

tanggapan yang bagus, menetap dalam waktu yang lebih panjang, dan berbelanja lebih banyak. Namun, masalah terkait fasilitas, harga tiket masuk, dan rekomendasi negatif dari beberapa pengunjung dapat menjadi hambatan bagi revisiting intention.

*Tourist experience* juga menjadi faktor yang signifikan dalam revisiting intention. Pengalaman wisatawan, baik secara fisik, kognitif, emosional, maupun sosial, dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. Masalah terkait *tourist experience* di Puncak Lawang termasuk kurangnya hal baru yang dirasakan oleh pengunjung dan keluhan terkait fasilitas.

Selain itu, *Travel motivation* menurut

Plangmarn et.al (2012), yang mengacu pada motivasi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, juga berpengaruh pada revisiting intention. Masalah terkait *Travel motivation* di Puncak Lawang melibatkan ketiadaan event atau festival untuk menarik pengunjung serta gangguan dari pengamen yang dapat mengurangi nilai relaksasi dan istirahat bagi pengunjung.

Berdasarkan pra riset yang dilaksanakan penulis mengenai kondisi *Tourist experience* Dan *Travel motivation* pada *Revisit Intention* di Objek Wisata Puncak Lawang baik yang dilaksanakan melalui online lewat pengamatan terhadap sejumlah platform review online ataupun melalui cara mengamati secara langsung (offline) pada hotel penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu: 1) Pengunjung kurang nyaman dengan fasilitas dan harga tiket masuk yang tidak sesuai, 2) Pengunjung tidak merekomendasikan objek wisata puncak lawang untuk dikunjungi oleh pengunjung lainnya, 3) Pengunjung merasa bosan dan tidak merasakan hal baru saat berkunjung, 4) Belum adanya event atau festival untuk menarik pengunjung, 5) Pengunjung mengeluh karna tidak bisa menikmati waktu istirahat karna adanya seorang pengamen yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman, 6) Pengunjung kurang menikmati waktu berkunjung ke objek wisata Puncak Lawang karna pemberian layanan pada satu diantara café yang ada di Puncak Lawang kurang ramah. Dari pemaparan latar belakang maka judul dari penelitian yang penulis angkat yakni Pengaruh *Tourist experience* Dan *Travel motivation* Terhadap *Revisit Intention* Di Daya Tarik Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam.

## **METODE**

Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai cara penelitian yang mengacu terhadap filsafat positivisme,

dipakai guna melaksanakan penelitian untuk populasi atau sampel khusus, proses mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, untuk menganalisis data yang sifatnya kuantitatif statistik, yang tujuannya melakukan pengujian hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Selanjutnya Sugiyono (2019) mengungkapkan penelitian asosiatif kausal ialah cara penelitian yang tujuannya meraih informasi mengenai hubungan dari dua variabel atau banyak lagi variabel yang dipakai pada penelitian. Maka bisa diraih kesimpulan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif melalui metode asosiatif kausal ialah cara penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meraih informasi mengenai hubungan dari dua variable yang diteliti pada penelitian.

Jenis dari penelitian masuk dalam penelitian kuantitatif melalui desain asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini yakni pengunjung yang mempunyai pengalaman berkunjung ke Objek Wisata Puncak Lawang, dengan total sampel 387 responden, yang diraih melalui teknik sampel purposive sampling. Jenis data mencakup atas data primer dan data sekunder. Teknik untuk mengumpulkan data dilaksanakan melalui kuesioner (angket) lewat skala likert yang sudah dilakukan pengujian pada validitas dan kereliabelannya. Data yang diraih pada penelitian pengolahannya melalui bantuan SPSS 26.00. dan hasil analisis dipaparkan dalam tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. *Tourist experience*

Berdasarkan data mengenai variabel *Tourist experience* (X1) terdiri dari 15 pernyataan yang diberikan kepada 387 responden diraih nilai rerata (mean) pada angka 55,39, skor (Standar Error of Mean), pada angka 9.645 skor tengah (median) pada angka 55.00, nilai yang banyak keluar (mode) 52. Skor simpang baku. (Standar Deviasi) pada angka 9.64 dan Variance pada angka 93.027 range sebesar 60, skor paling kecil (minimum) 15 dan skor paling besar (maximum) 75 dan nilai sum adalah 21437.

#### 2. *Travel motivation*

Berdasarkan data mengenai variabel *Travel motivation* (X2) terdiri dari 7 pernyataan yang diberikan kepada 387

responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada angka 25.67, skor tengah (*median*) pada angka 25.67, nilai yang banyak keluar (*mode*) 23. Skor simpang baku. (*Standar Deviasi*) pada angka 4.670 dan *Variance* pada angka 21.816 *range* sebesar 28, skor paling kecil (*minimum*) 7 dan skor paling besar (*maximum*) 35 dan nilai *sum* adalah 9936.

#### 3. *Revisit Intention*

Berdasarkan data diatas mengenai variabel *Revisit Intention* (Y) mencakup atas 4 butir yang disajikan terhadap 387 responden diraih nilai rerata rata-rata (*mean*) pada angka 14.61, skor tengah (*median*) pada angka 14.00, nilai yang banyak keluar (*mode*) 13. Skor simpang baku. (*Standar Deviasi*) pada angka 2.792 dan *Variance* pada angka 7.796 *range* sebesar 16, skor paling kecil (*minimum*) 4 dan skor paling besar (*maximum*) 20 dan nilai *sum* adalah 5657.

4. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

**Tabel 45. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Studentized Deleted Residual
N		387
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0001045
	Std. Deviation	1.00491341
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 <sup>c</sup>

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

Hasil dari pengujian normalitas yang diperlihatkan pada Tabel 45 diraih nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel penelitian yakni 0,176 atau melebihi 0,05 yang maknanya populasi yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Heterokededastisitas

**Tabel 46. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel *Tourist Experience* (X1), *Travel Motivation* (X2), dan *Revisit Intention* (Y), Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	.566		2.233	.055
	TX	.110	.013	.392	9.022	.122
	TM	.121	.026	.453	10.122	.090

a. Dependent Variable: TY

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dilaksanakan lewat uji *glejser*, diraih nilai Sig 0,122 > 0,05 untuk variabel *Tourist experience* dan 0,090 melebihi 0,05 bagi variabel *Travel motivation*, maka bisa diraih kesimpulan dimana tidak adanya indikasi heteroskedastisitas padavariabel *Tourist experience* (X1), *Travel motivation* (X2), dan *Revisit Intention* (Y).

**c. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 46. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.377	.566		2.433	.015		
	TX	.114	.013	.392	9.017	.000	.556	1.797
	TM	.271	.026	.453	10.408	.000	.556	1.797

a. Dependent Variable: TY

Tabel 46 memperlihatkan dimana asumsi tidak adanya multikolinieritas telah diraih melalui hasil dari pengujian multikolenieritas. *Tolerance* melebihi 0,10 yakni 0.556 dan VIF kecil dari 10,00 yang nilainya diraih 1.797.

**5. Pengujian Hipotesis**

**a. Pengujian Garis Regresi Berganda**

**Tabel 47. Koefisien Regresi Variabel *Tourist Experience* (X1), *Travel Motivation* (X2), dan *Revisit Intention* (Y) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1792.287	2	896.143	282.734	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1217.114	384	3.170		
	Total	3009.401	386			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TM, TX

Tabel 47 memperlihatkan hasil dari pengujian regresi linier diraih nilai F hasil perhitungan 282.734 disertai sig. 0,000 kecil dari 0,05, maknanya variabel *Tourist experience* (X1) dan *Travel motivation* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Revisit Intention* (Y) membeikan pengaruh dengan signifikan.

**b. Koefisien Determinasi**

**Tabel 48. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.593	1.78033

a. Predictors: (Constant), TM, TX

Tabel 48 memperlihatkan nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diraih 0,596 yang bisa dimaknai

pengaruh dari variable bebas *Tourist experience* (X1) dan *Travel motivation* (X2), pada variabel dependen, yakni *Revisit Intention* (Y) ialah pada angka 59,6 % namun untuk selebihnya 40,4 % mendapat pengaruh dari variable yang lain.

**c. Koefisien Regresi Variabel *Tourist experience* (X1) dan *Travel motivation* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention* (Y)**

**Tabel 49. Hasil Uji Regresi Berganda (Koefisien Regresi Variabel *Tourist Experience* (X1) dan *Travel Motivation* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention* (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	.566		2.433	.015
	TX	.114	.013	.392	9.017	.000
	TM	.271	.026	.453	10.408	.000

a. Dependent Variable: TY

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = -1.377 + 0.114X_1 + 0.271X_2$$

Tabel di atas memperlihatkan nilai *Tourist experience* (X1) dengan Beta atau Standardized Coefficient yang besarnya 0.392 dengan T hitung (9.017) pada signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini sebagai indikasi bahwa variabel *Tourist experience* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Jadi, variabel *Travel motivation* (X2) berpengaruh positif dan besar terhadap *Revisit Intention* (Y), hal ini mengacu pada hipotesis dalam penelitian dengan beta atau Standardized Coefficient yang besarnya 0,453 dengan T hitung (10,408) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

**A. Pembahasan**

**1. Variabel *Tourist experience***

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden, menunjukkan pengalaman yang **cukup** di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang. Jadi secara keseluruhan indikator *Tourist experience* yaitu, Comfort, Educational, Novelty, Safety, dan Beauty yang dinilai cukup baik oleh Responden, Meskipun hasil per indikator memiliki variasi. Artinya *Tourist experience* yang dirasakan belum maksimal dan masih harus ditingkatkan. Hal ini disebabkan karena responden tidak merasakan pembaharuan atau hal baru,

dilokasi Objek Wisata Puncak Lawang yang hanya tersedia tempat untuk berfoto dan beberapa fasilitas lainnya serta tidak adanya ciri khas dari Objek Wisata Puncak Lawang yang membuat Objek Wisata ini berbeda dari Objek Wisata lainnya. Ketidakpuasan tersebut menyebabkan responden memberikan ulasan atau review yang kurang baik, hal ini dapat mempengaruhi pengalaman wisata responden saat berkunjung ke Objek Wisata Puncak Lawang.

Menurut penelitian yang dilakukan Rofiq, dkk (2018) agar suatu Tourism experience dianggap berkesan, maka harus mengandung tujuh komponen penting: hedonisme, yang mengacu pada aspek pengalaman yang memenuhi kebutuhan



pribadi wisatawan; refreshment, yakni berkaitan dengan unsur pengalaman yang menjawab kebutuhan wisatawan dalam rangka menghilangkan rasa bosan; novelty, unsur kebaruan dalam pengalaman yang dimiliki pengunjung selama mengunjungi destinasi wisata; culture and social interaction, perolehan pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan masyarakat lokal dan budaya sekitar destinasi wisata; knowledge, pengalaman yang dimiliki pengunjung yang menambah pengetahuan dan wawasannya; meaningfulness, pengalaman yang dimiliki pengunjung ketika mereka tumbuh dan berkembang sebagai individu saat melakukan aktivitas; involvement, pengalaman yang diciptakan pengunjung saat bepergian. Pengalaman wisatawan selama perjalanan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara wisatawan memandang destinasi tersebut (Quadri-Felitti dan Fiore, 2013; Zhang et al., 2017; Pechlaner et al., 2012; Kim dan Chen, 2018; Mei, 2014). Studi-studi ini telah mengklarifikasi bahwa “tourism experience” merupakan komponen pariwisata yang sangat penting bagi daya saing destinasi wisata.

Oleh karena itu pihak pengelola Objek Wisata Puncak Lawang harus melakukan pembaharuan yang dapat menjadikan Objek Wisata Puncak Lawang ini berbeda dengan Objek Wisata Lainnya yang menciptakan pengalaman berkunjung dengan kesan yang berbeda dari Objek Wisata lainnya.

## 2. Variabel *Travel motivation*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh fakta bahwa mayoritas responden, menunjukkan pengalaman yang cukup baik di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang, secara keseluruhan indikator *Travel motivation* yaitu Enjoy happy time with family, Relax and rest, dan Experience the culture, dinilai sudah **cukup** yang dirasakan responden, meskipun hasil perindikator memiliki variasi. Artinya *Travel motivation* yang dirasakan belum maksimal dan masih harus ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa permasalahan yang teridentifikasi saat pra

penelitian terjadinya ketidakpuasan dikarenakan di Objek Wisata Puncak Lawang belum adanya pengadaan *event* atau festival yang diadakan untuk menarik pengunjung agar lebih tertarik lagi untuk berkunjung ke Objek Wisata Puncak Lawang hal ini dapat mempengaruhi motivasi responden untuk berkunjung ke puncak lawang.

Yousefi dan Marzuki (2015) telah mengidentifikasi tiga faktor, yakni *novelty*, *knowledge-seeking*, serta *culture and historical attractions* yang memengaruhi motivasi wisatawan dalam mengambil keputusan saat memilih lokasi wisata. Menurut penelitian ini, faktor penarik yang paling signifikan ialah fitur destinasi yang menarik wisatawan ke lokasi wisata untuk mencari pengalaman baru dan peluang pendidikan yakni *culture and historical attractions*. Atraksi yang memiliki komponen budaya dan sejarah yang kuat diduga menjadi pendorong utama kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke lokasi pariwisata (Yousefi & Marzuki, 2015).

Oleh karena itu pihak pengelola Objek Wisata Puncak Lawang harus memikirkan bagaimana Objek Wisata Puncak Lawang memiliki daya tarik yang khas dibandingkan dengan objek wisata lainnya seperti mengadakan festival budaya khas di daerah tersebut. Temuan dari penelitian Antari (2020), kehadiran wisata budaya dapat berdampak pada kehidupan sosial wisatawan dengan menawarkan beragam pengalaman dan pengetahuan yang mungkin dapat diambil oleh wisatawan. Pemahaman menyeluruh tentang pentingnya motivasi perjalanan dalam kaitannya dengan partisipasi acara budaya dapat menghasilkan tujuan pemasaran yang tercapai.

## 3. Variabel *Revisit Intention*

Dari temuan penelitian ini kesimpulannya ialah pada *Revisit Intention* dinilai **cukup** yang dirasakan responden. Dari empat indikator, yakni Willingness to visit again, Willingness to invite, Willingness to positive tale, dan Willingness to place the visiting destination in priority. Artinya *Revisit Intention* di Objek wisata Puncak Lawang Belum



maksimal dan perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa permasalahan yang teridentifikasi saat pra penelitian terdapat adanya responden yang kurang nyaman dengan fasilitas dan harga tiket masuk yang menurut mereka tidak sesuai dengan hal yang mereka dapatkan saat berkunjung, sehingga bisa memberikan dampak akan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut penelitian oleh Astuti, (2022) kesesuaian harga sangat penting karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian tambahan atas produk jika harganya masuk akal mengingat pengalaman dan fasilitas yang mereka terima. Hal ini juga relevan dengan yang disampaikan oleh Yofiana Mulyati dan Miko Afrinata (2018) yang menyampaikan bahwa bauran pemasaran yakni *People, Process, Product, Price, Place, Promotion*, dan *Physical Evidence (7P)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ingin kembali ke Pantai Carocok Painan.

Dengan demikian, pihak pengelola Objek Wisata Puncak Lawang perlu menyesuaikan harga dan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali responden yang sudah berkunjung sebelumnya. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Paramananda (2019). Persepsi harga dianggap sebagai satu diantara variabel penarik yang dapat memberikan dampak pada kepuasan wisatawan karena pelanggan percaya bahwa harga suatu barang atau jasa harus sepadan dengan kualitas barang atau jasa yang mereka terima.

#### **4. Pengaruh *Tourist experience* terhadap *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam**

Berdasarkan hasil penelitian ini *Tourist experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* responden di Objek Wisata Puncak Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa *Tourist experience* juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Revisit Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika & Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Temuan penelitian ini relevan dengan teori Setiawan (2019:179) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* adalah *Tourist experience*. Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Prakoso et al, (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka semakin tinggi nilai tingkat kunjungan wisatawan. Selain hasil penelitian Fadiryana, (2022:780) dengan judul Pengaruh *Tourist experience* terhadap *Revisit Intention* pada destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh memperoleh hasil yang sama bahwa *Tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

#### **5. Pengaruh *Travel motivation* terhadap *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam.**

Melalui penelitian ini maka terbukti bahwa *travel motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* di di Objek Wisata Puncak Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa *travel motivation* juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Revisit Intention*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sanubari, (2022) mengemukakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan kunjungan kembali. Temuan penelitian ini juga senada dengan pendapat dari Mayasari dan Artanti (2021) dalam artikel berjudul "Pengaruh *Creative Tourist experience, Travel motivation*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Edukasi Secara Virtual" yang diterbitkan dalam *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang kreatif dan motivasi perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap keberatan wisata.

## 6. Pengaruh Tourist Experience dan Travel motivation terhadap Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam

Melalui penelitian ini maka terbukti bahwa variable *Tourist experience* dan travel motivation termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian yang telah menganalisis pengaruh *Tourist experience* dan *Travel motivation* terhadap *Revisit Intention*. Sebagai contoh, sebuah studi tentang Yogyakarta sebagai tujuan wisata menemukan bahwa *Tourist experience* yang baik dapat secara positif mempengaruhi *Revisit Intention* Nurazizah dan Marhanah (2020). Studi lain tentang pariwisata Bali selama pandemi COVID-19 juga memperlihatkan temuan bahwa *Travel motivation* memberikan dampak positif terhadap *Revisit Intention* Audina, dkk (2022). Lebih lanjut, mengacu pada hasil penelitian dan data yang telah dilakukan pengolahan dapat dikatakan bahwa secara umum tamu responden yang berkunjung ke Objek Wisata Puncak Lawang merasa puas akan pengalaman berkunjungnya, hal ini tentu akan berdampak baik pada dengan responden untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Puncak Lawang.

Pernyataan tersebut juga didukung Menurut Songshan (Sam), Huang dan Hsu (2016) mengemukakan bahwa *Tourist experience*, pengalaman wisatawan dan *Travel motivation* merupakan faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*.

### MANAGERIAL IMPLICATION

Tujuan utama penelitian ini ialah untuk mencari tahu bagaimana motivasi dan pengalaman berwisata mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata Puncak Lawang Kabupaten Agam. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Maka dari itu dalam rangka menyempurnakan penelitian ini secara optimal, maka Adapun saran

sebagai bentuk kesinambungan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Guna untuk meningkatkan minat dan ketertarikan pengunjung untuk datang ke wisata puncak lawang harus memiliki suatu ciri khas atau suatu hal yang dapat memberikan Pengalaman berkunjung yang berbeda dari Objek wisata lainnya. Misalnya mengadakan event atau acara khas daerah yang dapat memperkenalkan budaya asli dari Objek Wisata Puncak Lawang kepada pengunjung Sehingga memberikan pengalaman berkunjung yang berkesan bagi pengunjung dan memberikan pelayanan yang ramah agar dapat meningkatkan motivasi pengunjung untuk berkunjung kembali ke objek wisata puncak lawang.
2. Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, agar dapat menghasilkan penelitian yang benar-benar bermanfaat, peneliti dapat lebih menyempurnakan teori dan melakukan penelitian lapangan yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut, serta menggunakan penelitian tersebut untuk menambah wawasan peneliti lain yang tertarik dengan topik pengalaman wisatawan dan motivasi berwisata pada niat mengunjungi kembali menggunakan studi yang sama di banyak lokasi.

### KESIMPULAN

Dari temuan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka kesimpulan terkait penelitian “Pengaruh *Tourist experience* dan *Travel motivation* Terhadap *Revisit Intention* di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang” sebagai berikut:

1. *Tourist experience* di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang secara menyeluruh masuk kategori cukup yang persentasenya 63,05%.
2. *Travel motivation* di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang secara menyeluruh masuk kategori cukup yang persentasenya 66,93%.
3. *Revisit Intention* di daya tarik Objek Wisata Puncak Lawang secara menyeluruh masuk kategori cukup yang persentasenya 61,75%.
4. Pengaruh Travel Experience terhadap *Revisit Intention*. Uji regresi sederhana memperlihatkan

adanya dampak positif dan signifikan antara Travel Experience dan *Revisit Intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya pengalaman wisata dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung, dengan nilai signifikansi yang besarnya  $0.000 < 0.05$ .

5. Pengaruh *Travel motivation* terhadap *Revisit Intention*. Uji regresi sederhana memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan antara *Travel motivation* dan *Revisit Intention*. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya dan menyoroti peran motivasi perjalanan dalam mendorong niat berkunjung kembali, dengan nilai signifikansi yang besarnya  $0.000 < 0.05$ .
6. Pengaruh Bersama Travel Experience dan *Travel motivation* terhadap *Revisit Intention*. Uji

regresi berganda memperlihatkan secara simultan, *Tourist experience* dan *Travel motivation* memiliki kontribusi signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dari hasil analisis regresi sederhana dengan perolehan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

#### **Ucapan Terima Kasih**

Dengan mengucapkan rasa Syukur atas kehadiran ALLAH SWT karena rahmat dan bantuannya kami bisa menuntaskan penelitian ini. Kami sadar pada penelitian ini mengandung banyak hal yang kurang, oleh sebab itu kami mengharapkan masukan dan saran supaya bisa menambah kesempurnaan penelitian ini. Kami menghaturkan terima kasih dan semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

---

## REFERENCES

---

- Audina, F.I., Natalia, T.C., Lemy, D.M., & Hulu, M. (2022). Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Jabodetabek Kembali Ke Pulau Bali Semasa Covid-19. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*.
- Asep Suhendar Aprilia. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI J Cendekia Ilm*. 2022;1(6):780-4.
- Faktor A, Wisatawan M, Untuk M, Pertunjukan M, Budaya S, Yogyakarta DI. Selma Divia Antari, 2020 Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara Untuk Menonton Pertunjukan Seni Budaya Di Yogyakarta Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 2020;1-7.
- Khotimah K, Astuti PB. Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2022;4(4):547-66.
- Mustika, I & Wulandari, D.P. (2023) Pengaruh Customer Experience Terhadap *Revisit Intention* Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, Vol 9 ,No 1.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mayasari NP, Artanti Y. Pengaruh *Creative Tourist experience, Travel motivation* dan Perceived Risk Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *Bus Innov Entrep J*. 2021;3(3):186-94.
- Nusantara W, Di M, Carita P, Astini R, Astini R, Ekonomi F, et al. Pengaruh Destination Image , *Travel motivation* , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). 2018;1(November 2015).
- Siti Aisjah dan Ainur Rofiq AM. Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (Rap). 2002;8(2):272-91.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shah MA, Handrito P. Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *J Manaj Pemasarn dan Perilaku Konsum* [Internet]. 2022;1(1):114-21. Available from: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.