



## Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* Pada Destinasi Wisata Curug Cigentis di Kabupaten Karawang

Hanna Rachmawati Febriyani<sup>1</sup>, Abdul Yusuf<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, <sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 12 Juli 2022  
Revised: 18 Juli 2022  
Accepted: 24 Juli 2022

*This study aims to find out, explain and analyze and test the Effect of Memorable Tourism Experience and Perceived Risk on Revisit Intention at Curug Cigentis Tourism Destinations in Karawang Regency. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches, namely by collecting presentations, through the analysis process and hypothesis testing as well as making conclusions and suggestions from the research results. The sample in this study was collected using the Issac and Michael formula with an error rate of 10% using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, obtained 268 samples form 33.220 populations. The analytical techniques used are scale range analysis and path analysis with the help of Method Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2019, and SPSS version 25. The result of this study indicate descriptively that the variables of memorable tourism experience, perceived risk, revisit intention are in the good category. Based on the results of the verification analysis, the variables of memorable tourism experience and perceived risk influence each other and show the level of influence of the relationship is very strong. The partial effect obtained from the memorable tourism experience and perceived risk variables on revisit intention of each variable is 41,5% and 34,9% with a total simultaneous effect of 76,4% while the rest is influenced by other variables not examined by 23,6%.*

**Keywords:** *Memorable Tourism Experience, Perceived Risk, Revisit Intention*

(\*) Corresponding Author: [hrachmawatif@gmail.com](mailto:hrachmawatif@gmail.com)

**How to Cite:** Febriyani, H., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Memorable Tourism Experience and Perceived Risk on Revisit Intention at Curug Cigentis Tourism Destinations Karawang Regency. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 132-142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6982198>.

### PENDAHULUAN

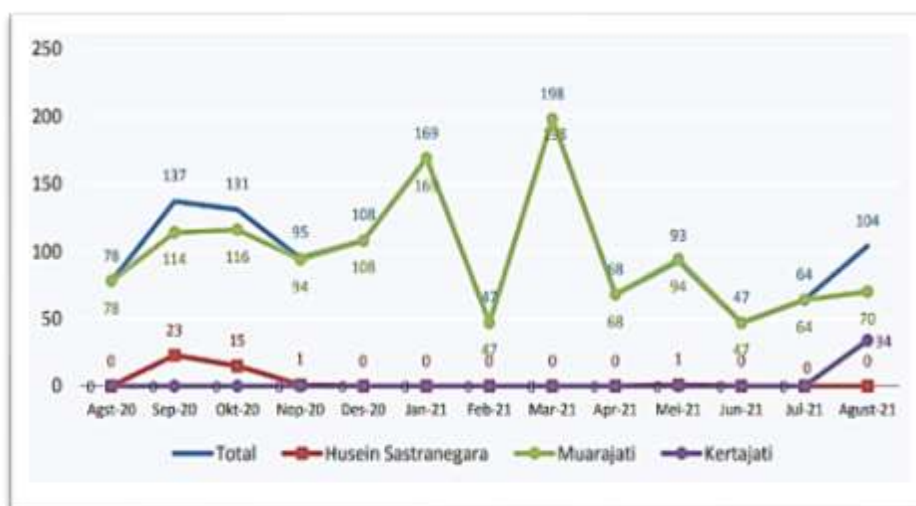
Virus *covid-19* yang tersebar di berbagai negara telah mengguncang industri pariwisata termasuk di Indonesia. Penutupan berbagai tempat wisata terjadi pada awal tahun 2020 dilakukan dalam upaya mengurangi penyebaran virus *covid-19* di tempat wisata, Hal ini berakibat pada melambatnya pertumbuhan sektor pariwisata. Dampak penurunan industri pariwisata disebabkan karena banyaknya keterlibatan sektor ekonomi dalam industri pariwisata, perjalanan wisatawan maupun akomodasi salah satunya. Selain itu terdapat berbagai sektor pendukung kegiatan wisata lainnya juga terkena dampak (Nurrahma, Hakim, & Parmawati, 2021).

Beberapa dampak negatif bagi sektor pariwisata salah satunya menyebabkan perubahan perilaku wisatawan. Pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan untuk tidak berkunjung ke tempat wisata, menunda atau pembatalan rencana berwisata, terjadi bersamaan karena muncul persepsi tentang



berbagai risiko diantaranya risiko kesehatan, keselamatan dan keamanan bagi yang berkunjung ke tempat wisata (Paramita, 2021).

Pelaporan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan. Indonesia memiliki beragam jenis destinasi wisata di setiap daerah seperti Bali, Sumatera, Kalimantan, Papua dan Jawa. Pulau Jawa salah satu daerah yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara tak terkecuali Jawa Barat (Mahpudin, 2021). Secara kumulatif Januari hingga Agustus 2021 tercatat 790 orang wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat, jumlah tersebut turun 97,53 % jika dibanding dengan tahun 2020 yang tercatat 32.025 orang wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2021).



**Gambar 1.** Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Agustus Tahun 2020-2021

Kabupaten Karawang merupakan kabupaten di Jawa Barat yang memiliki jumlah penduduk yang tercatat 2,3 juta jiwa (BPS, 2020). Potensi wisata alam terbesar Kabupaten Karawang justru berasal dari air terjun curug. Namun, kasus *covid-19* di Kabupaten Karawang juga masih tinggi dan masih terjadi penambahan kasus baru, membuat wisatawan juga mempertimbangkan untuk mengunjungi tempat wisata termasuk destinasi wisata Curug Cigentis, walaupun kebijakan *era new normal* sudah ditetapkan pemerintah dengan penerapan standar protokol kesehatan kepada pengunjung wisata.

**Tabel 1.** Data Pengunjung Curug Cigentis Tahun 2019-2021

Bulan	Tahun 2018 (Orang)	Tahun 2019 (Orang)	Tahun 2020 (Orang)	Tahun 2021 (Orang)
Januari	6.319	7.152	2.548	2.878
Februari	1.585	2.099	1.707	265
Maret	2.093	2.151	1.087	1.956
April	3.255	5.231	-	1.690
Mei	2.693	3.145	-	7.575
Juni	24.695	25.517	-	2.375
Juli	6.856	6.765	2.031	56

<b>Agustus</b>	3.383	3.120	8.395	-
<b>September</b>	3.037	3.315	3.980	3.769
<b>Oktober</b>	3.403	2.780	3.463	6.631
<b>November</b>	3.159	3.995	6.002	3.769
<b>Desember</b>	8.742	10.433	6.474	2.428
<b>Jumlah</b>	<b>69.228</b>	<b>75.703</b>	<b>35.686</b>	<b>33.220</b>

Curug Cigentis merupakan objek wisata alam di Kabupaten Karawang. Lokasi Curug Cigentis berada dibawah kaki gunung Sanggabuana atau dipetak 57c, RPH Cigunungsari, BKPH Pangkalan di Desa Mekar Buana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat (Perhutani, 2020). Faktanya, disaat masa pandemi seperti ini destinasi wisata Curug Cigentis masih memperoleh minat kunjungan dari wisatawan di masa pandemi *covid-19* meski jumlah kunjungan tidak sebanyak sebelum pandemi. Wisatawan yang masih memiliki minat berkunjung pada masa pandemi *covid-19* berpotensi akan berminat berkunjung kembali (*revisit intention*) karena wisatawan beranggapan telah menerapkan standar protokol kesehatan di *era new normal*.

*Revisit intention* adalah sebagai peningkatan atau evaluasi yang dilakukan sehubungan dengan pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan pengunjung yang memiliki efek langsung pada perilaku di masa depan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Mat Som et al., 2012; Jonathan, Ghani, & Priyanto, 2021). Dimensi *revisit intention* ada empat yaitu *the willingness to revisit, first choice to visit, recommended it to others, give a confidence to others* (Dodds&Bigne; Jonathan et al., 2021).

Pengalaman kunjungan di waktu sebelumnya, bisa berpengaruh pada sikap wisatawan baik secara positif ataupun negatif ketika mengunjungi kembali suatu tempat (Huang & Hsu, 2009; Mayasari & Artanti, 2021).

*Tourism Experience* atau pengalaman perjalanan merupakan hal terpenting dalam sektor pariwisata karena mengenai kesan penting yang diperoleh oleh seseorang ketika berkunjung ke tempat wisata (Tan & Wu, 2016). Jika *tourism experience* tidak mudah terlupakan dan selalu diingat oleh seseorang dalam jangka waktu yang lama, maka orang tersebut bisa dikatakan telah memperoleh *memorable tourism experience* saat berkunjung ke suatu tempat wisata (Kim, 2010:13; Widyaningrum et al., 2021). *Memorable tourism experience* memiliki delapan dimensi yaitu *hedonism, refreshment, social and local culture, meaningfulness, knowledge, adverse feeling, novelty* (Sotiriadis & Gursoy, 2016:436-439).

*Perceived risk* merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian serta akibat negatif setelahnya yang menimbulkan kerugian atas pembelian dari berbagai produk ataupun layanan (Dowling dan Staelin, 1994:119; Jundrio & Keni, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat enam dimensi *perceived risk* yaitu *physical risk, performance risk, psychological risk, financial risk, time-loss risk, social risk* (Hoyer, Macinnis, & Pieters, 2013).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018) metode verifikatif, metode

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian, perhitungan statistik yang diperoleh dari hasil pembuktian-pembuktian yang menggambarkan hipotesis yang ditolak atau dikonfirmasi diterima. Sedangkan metode deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Menurut Arikunto (2019) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan populasi (Nurrahmah, Rismaningsih, & Hernaeny, 2021). Menurut Sugiyono (2018) karakteristik yang dimiliki suatu populasi jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah mengunjungi wisata alam Curug Cigentis di Kabupaten Karawang. Jumlah populasi ini adalah 33.220 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan sampel berdasarkan formulasi dari Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% maka dipastikan sampel berjumlah 268 responden.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Pertimbangannya yaitu wisatawan atau yang pernah berkunjung ke Curug Cigentis di Kabupaten Karawang.

Teknik pengumpulan data metode survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Hasil pengolahan data kuesioner diolah dengan bantuan *software SPSS* versi 25. Pengujian keabsahan data diantaranya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur dan koefisien determinasi. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan memakai taraf kesalahan 10%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Keabsahan Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini adalah uji *pearson product moment*. Pengambilan keputusan dalam metode ini didasarkan dengan menurut Sugiyono (2017:126) syarat memenuhi kriteria jika nilai jika  $r$  hitung  $> 0,3$  maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid. Namun jika  $r$  hitung  $< 0,3$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid. Pada penelitian ini memperoleh hasil indikator variabel *memorable tourism experience* yaitu sebanyak 12 item menghasilkan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  (valid), indikator variabel *perceived risk* dengan

total 8 item menghasilkan nilai r hitung > 0,3 (valid), indikator variabel *revisit intention* dengan total 5 item menghasilkan nilai r hitung > 0,3 (valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai koefisien *cronbach's alpha reliability* > 0,5 maka pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Memorable Tourism Experience (X1) yaitu sebesar 0,905, variabel Perceived Risk (X2) sebesar 0,859, dan variabel Revisit Intention (Y) sebesar 0,835. Hasil uji reliabilitas variabel memorable tourism experience, perceived risk, revisit intention > 0,5 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai pengujian apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikatnya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *statistic non-parametric test Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS 25. Taraf probabilitas (sig) 0,05 dengan kriteria nilai Asymp.Sig > nilai signifikansi 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun, jika nilai Asymp.Sig < nilai signifikansi 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

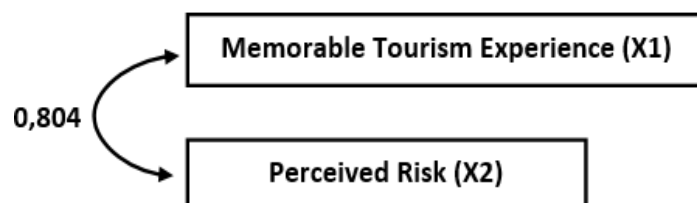
## ANALISIS VERIFIKATIF

### 1. Korelasi Memorable Tourism Experience (X1) dan Perceived Risk (X2)

**Tabel.2** Korelasi Memorable Tourism Experience dan Perceived Risk

Correlations			
		Memorable Tourism Experience	Perceived Risk
Memorable Tourism Experience	Pearson Correlation	1	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	268	268
Perceived Risk	Pearson Correlation	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	268	268

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Gambar 2.** Korelasi Memorable Tourism Experience dan Perceived Risk

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara variabel *memorable tourism experience* (X1) dan *perceived risk* (X2) diperoleh sebesar 0,804. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Memorable Tourism Experience dan Perceived Risk memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini dilihat dari kategori kriteria interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019:248) yaitu dengan masuk kategori interval koefisien (0,800-1,000 artinya sangat kuat).

## ANALISI JALUR

**Tabel 3.** Koefisien Jalur

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,186	,625		,298	,766
	<i>Memorable Tourism Experience</i>	,233	,024	,496	9,881	,000
	<i>Perceived Risk</i>	,292	,035	,425	8,466	,000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan Tabel 3. hasil perolehan koefisien jalur variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Pada Destinasi Wisata Curug Cigentis di Kabupaten Karawang, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh *Memorable Tourism Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

#### a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 3 koefisien jalur variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 0,496 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,496 X1$

#### b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,496)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,246 \times 100\%$$

$$CD = 24,6\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 24,6%

#### c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)

**Tabel 4.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Memorable Tourism Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
<i>Memorable Tourism Experience</i>	Pengaruh Langsung terhadap Y	0,496 <sup>2</sup>	0,246	24,6%
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	0,496x0,425x0,804	0,169	16,9%
<b>Total</b>			<b>0,415</b>	<b>41,5%</b>

Pengaruh variabel *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* yaitu sebesar 41,5%.

## 2) Pengaruh *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

### a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 3 koefisien jalur variabel *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 0,425. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Perceived Risk* (X2) sebesar 0,425 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,425 X_2$ .

### b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi variabel *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = R^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,425)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,180 \times 100\%$$

$$CD = 18\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 18%.

### c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

**Tabel 5.** Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

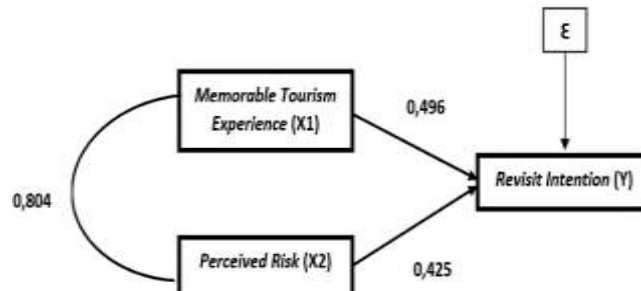
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
<i>Perceived Risk</i>	Pengaruh Langsung terhadap Y	0,425 <sup>2</sup>	0,180	18%
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	0,496x0,425x0,804	0,169	16,9%
<b>Total</b>			<b>0,349</b>	<b>34,9%</b>

Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 34,9%.

## 3) Pengaruh *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

### a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 3 koefisien jalur variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Koefisien Jalur *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

**b. Koefisien Determinasi**

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,762	1.769
a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Memorable Tourism Experience				

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,764 atau sebesar 76,4%. Artinya bahwa *Revisit Intention* di Curug Cigentis dipengaruhi oleh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Risk*, sedangkan sisanya 0,236 atau 23,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**1. Korelasi Antara *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)**

Berdasarkan perolehan nilai t hitung pada penelitian ini memperoleh nilai t hitung 22,074 > t tabel (1,651). Maka, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat korelasi antara *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2).

**2. Uji Hipotesis Secara Parsial *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)**

**a) Pengaruh *Memorable Tourism Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai Sig. 0,000 < α 0,05 dan t hitung 9,881 > t tabel (1,651). Maka H<sub>0</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Memorable Tourism Experience* (X1) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

**b) Pengaruh *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai Sig.  $0,000 < \alpha 0,05$  dan  $t$  hitung  $8,466 > t$  tabel (1,651). Maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* (X2) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

### 3. Uji Hipotesis Secara Simultan *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

**Tabel 7.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2688,540	2	1344,270	429,521	,000 <sup>b</sup>
	Residual	829,370	265	3,130		
	Total	3517,910	267			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Memorable Tourism Experience						

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan nilai Sig.  $0,000 < \alpha 0,10$  dan  $f$  hitung  $429,521 > f$  tabel (2,32) maka  $H_0$  ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y)

### KESIMPULAN

- 1) *Memorable Tourism Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* (X2). Terdapat korelasi sebesar 0,804.(sangat kuat) dua arah antara *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2).
- 2) *Memorable Tourism Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan pengaruh langsung sebesar 0,246 atau 24,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,169 atau 16,9% dengan total pengaruh sebesar 0,415 atau 41,5%.
- 3) *Perceived Risk* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan pengaruh langsung sebesar 0,180 atau 18% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,169 atau 16,9% dengan total pengaruh sebesar 0,349 atau 34,9%.
- 4) *Memorable Tourism Experience* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Revisit Intention* (Y) karena memiliki koefisien jalur sebesar 0,764 atau 76,4% dengan Koefisien determinasi sebesar 0,764 atau 76,4%. sedangkan sisanya sebesar 0,236 atau 23,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat BERITA RESMI STATISTIK, (29), 1–8. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2021/03/01/863/tingkat-penghunian-kamar-hotel-januari-2021-sebesar-26-68-persen.html>
- BPS. (2020). Data Penduduk Kabupaten Karawang. Retrieved from

- <https://karawangkab.bps.go.id/indicator/12/80/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). United States of America: South-Western Cengage Learning. Retrieved from <https://www.cengage.co.uk/books/9781133435211/>
- Jonathan, D., Ghani, Y. A., & Priyanto, R. (2021). Penerapan Protokol Kesehatan Sebagai Upaya Meningkatkan Revisit Intention Tamu Di Intercontinental Bandung Dago Pakar. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 95. Retrieved from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Mahpudin. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5850354>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Nurrahma, H., Hakim, L., & Parmawati, R. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Daya Dukung Wisata Dan CHSE Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.46252/jsai-fpik-unipa.2021.vol.5.no.1.133>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., & Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1*. (S. Haryanti, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+menurut+arikunto&ots=N\\_Vb9rraKj&sig=xmFJXsFUfM1DHDAAEWpfvRkJLSeU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=populasi+menurut+arikunto&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+menurut+arikunto&ots=N_Vb9rraKj&sig=xmFJXsFUfM1DHDAAEWpfvRkJLSeU&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi+menurut+arikunto&f=false)
- Paramita, I. B. G. (2021). Mengelola Komunikasi Efektif Public Relation Sektor Pariwisata Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Communicare*, 135–144. Retrieved from <http://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/view/1821%0Ahttp://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/download/1821/1384>
- Perhutani, P. (2020). PERHUTANI KEMBALI BUKA LOKASI WISATA CURUG CIGENTIS PADA ERA ADAPTASI. Retrieved from <https://www.perhutani.co.id/perhutani-buka-kembali-lokasi-wisata-curug-cigentis-pada-era-adaptasi-kebiasaan-baru-di-karawang/>
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (Eds.). (2016). Index. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 541–548). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161032>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).

Widyaningrum, I., Rahayu, P., Pariwisata, P. S., Budaya, F. I., Mada, U. G., Yusuf, M., ... Mada, U. G. (2021). Hubungan Memorable Culinary Tourism Experiences dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 526–557.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p09>