



Analisis Faktor *Revisit Intention* Di Objek Wisata Situ Bagendit Garut

Taufik Septiana¹; Tinneke Hermina²; Asep Saepuloh³

¹ Universitas Garut
24023115401@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

³ Universitas Garut

Abstract

The purpose of this study is to look for any factors that become tourists' revisit intention in Situ Bagendit Garut attractions. The method used in this study is the Exploratory Factor Analysis method. The sampling technique in this study is non probability sampling. In this study the data obtained in the form of survey results, interviews and questionnaires to tourists in Situ Bagendit tourism. The analysis technique used in this study is the validity test, reliability test and factor analysis using IBM SPSS software. The result of the calculation shows that this factor analysis is indeed appropriate for analyzing data in the form of a correlation matrix. Besides that, the results of the Bartlett's test of Sphericity are known to be correlated indicators and deserve further analysis. Based on this study it can be concluded that the results of the anti-image produce twelve items that are used in further testing, so from the results of the factoring and rotation tests found three factors that have an eigenvalue above the number one. So the factors in this study are three factors.

Keyword : *Consumer behavior, Revisit Intention, Services*

1 Pendahuluan

Perhatian Pemerintah Kabupaten Garut terhadap pariwisata benar-benar luar biasa. Pemerintah kabupaten Garut memilih sektor pariwisata sebagai *leading sector*. Harapannya, pariwisata akan menarik minat banyak investor. Selain itu menghidupkan sektor perdagangan. Menurut Kadis Pariwisata Garut Budi Gan Gan Gumilar, pariwisata memiliki prospek bagus bagi perekonomian daerah. “Pariwisata Garut terus tumbuh. Dampaknya sangat positif terhadap perekonomian. Dengan konsep ini kami berharap *trade* dan *investment* semakin tumbuh. Garut pun terus meningkatkan pembangunan dan pengembangan destinasi wisata,” ungkapnya (<https://indopos.co.id/2018>).

Tempat wisata di Kabupaten Garut sangat beragam, mulai dari wisata Pantai, Pegunungan, Air terjun, Situ, Pemandian air panas dan lain-lain. Selain wisata tersebut juga masih banyak lagi wisata-wisata yang baru bermunculan, hal tersebut mengakibatkan banyak alternatif pilihan bagi wisatawan dalam berwisata ke daerah Kabupaten Garut.

Dari beberapa situ yang ada di Kabupaten Garut diantaranya Situ Bagendit, yang telah dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Situ Bagendit yang berlokasi di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Situ Bagendit mempunyai ciri khas panorama alam yang indah, dan menyimpan cerita Legenda. Aktivitas wisata yang biasa dilakukan di situ bagendit diantaranya :

1. Berlayar ke tengah situ dengan menggunakan rakit bambu.
2. Bermain sepeda air
3. Memancing
4. Kereta Api mini (musiman)

Berikut merupakan data kunjungan wisatawan ke Situ Bagendit Tahun 2014-2018 dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Pengunjung Wisata Situ Bagendit pada Tahun 2014/2018

Tahun	Nusantara		Mancanegara		Jumlah
	Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak	
2014	17.983	13.308	-	-	31.291
2015	16.551	12.658	-	-	29.209
2016	31.497	24.927	-	-	56.424
2017	35.014	23.195	23	-	58.232
2018	48.098	19.803	20	-	67.921

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan UPTD SITU BAGENDIT TA. 2014/2018.

Berdasarkan data tabel 1 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan ke Situ Bagendit selama periode tahun 2014 - 2018. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 29.209 ribu. sedangkan Pada tahun 2016 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu 56.424 ribu dan pada tahun 2018 kembali mengalami kenaikan yang cukup sebesar 67.921 ribu. Berdasarkan hal itu perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing sebagai antisipasi pencegahan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang (Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, 2014). *Revisit intention* mengacu pada kesediaan wisatawan atau rencana wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama (Cole et al dalam jurnal Chen, Funk, Chen, & Funk, 2013). *Revisit Intention* dilihat sebagai perpanjangan kepuasan dari pada inisiator proses pengambilan keputusan kunjungan ulang (Um, Chon & Ro, 2011) dalam (H. Wu, 2014).

Revisit intention adalah niat kembali yang merujuk kepada penilaian subjektif individu pada tindakan masa depan atau tindakan spesifik atau perilaku konsumen dapat menerapkan mengenai sikap target (Feng Hsiang Chang, 2016) ini menjelaskan *revisit intention* merupakan hasil dari *tourist experience* sehingga pengalaman wisatawan yang positif yang akan membuat wisatawan akan datang kembali atau *revisit intention*.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa *Revisit intention* adalah kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi objek wisata tersebut dan memiliki pengalaman yang positif. Sehingga wisatawan mempunyai rencana untuk mengunjungi kembali atau *revisit intention*.

Dimensi *Revisit Intention* (Yung and Chih, 2017)

Sedangkan menurut Ryu dalam Yung and Chih (2017). *Revisit intention* didefinisikan secara luas sebagai aktivitas pariwisata yang dialami wisatawan. Dan memiliki 3 dimensi dari *revisit intention* yaitu:

1. *Visit Again*, (Berkunjung Kembali)
2. *Plan to Visit*, (Rencana Untuk Mengunjungi Kembali)
3. *Wish to Visit again*, (Berharap Mengunjungi)

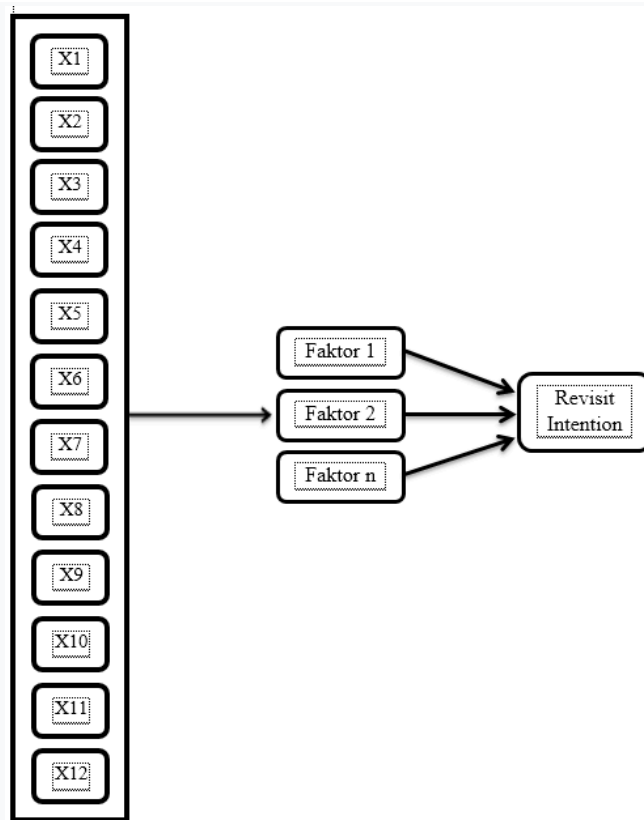
Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini diantaranya, pernyataan bahwa Pengunjung berkeinginan kembali lagi mengunjungi tempat wisata, pengunjung akan mengajak kerabat atau teman dan keluarga untuk mengunjungi wisata, pengunjung akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan saat mengunjungi wisata, pengunjung akan melakukan kunjungan lagi ke wisata (Harimurti W, 2017).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Philip & Garry, 2012)“perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman demi memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nuraeni, 2018) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dalam (Nuraeni, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat pada gambar berikut :



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis*, metode ini merupakan teknik dimana beberapa faktor akan terbentuk variabel laten. Dimana variabel nantinya akan terbentuk secara acak, dalam analisis ini belum ada pembentukan, teori, maupun penyusunan faktor-faktor yang terbentuk, sehingga teknik ini membantu untuk membangun teori baru.

“Teknik analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik pengelompokan baru variable asli menjadi variabel dengan jumlahnya semakin sedikit tanpa kehilangan informasi yang penting” (Ghozali, 2016).

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengunjung objek Wisata Alam Situ Bagendit sebanyak 100 responden.

Dalam menganalisis faktor-faktor *revisit intention* di objek Wisata Alam Situ Bagendit pada pengunjung, peneliti menggunakan analisis faktor dengan bantuan *software* IBM SPSS 23. Berdasarkan hasil pra-penelitian terdapat beberapa faktor-faktor *revisit intention*/kunjungan kembali ke objek Wisata Alam Situ Bagendit diantaranya tiket masuk rekomendasi teman, rekomendasi keluarga, aksesibilitas mudah, harga tiket masuk terjangkau, kebersihan lingkungan, pelayanannya yang ramah, atraksi yang beragam, tempat luas cocok untuk piknik

keluarga, suasananya sejuk, ajakan saudara, keinginan sendiri, tujuan jogging. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang yang akan dijadikan sebagai responden dimana responden tersebut adalah pengunjung/wisatawan Objek Wisata Alam Situ Bagendit Garut.

Metode yang digunakan dalam analisis faktor ini yaitu metode KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Bartlett's test of Sphericity* dan *Anti-Image*. Dimana KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Bartlett's test of Sphericity* dan *Anti-Image* merupakan alat uji yang digunakan di awal untuk menilai mana saja indikator yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2: *KMO dan Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	491.660
	Df	66
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dalam uji KMO, apabila nilai MSA lebih dari 0,50 maka analisis faktor sangat tepat untuk mengukur data. Sedangkan berdasarkan uji *Bartlett's test of Sphericity*, apabila untuk nilai signifikansi lebih kecil dari 0,50 maka indikator-indikator tersebut berkorelasi dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Artinya analisis faktor ini memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi. Disamping itu *Bartlett's test of Sphericity* dengan *Chi-Square* sebesar 491,660 (df=66) dan nilai signifikansi lebih kecil, artinya indikator-indikator tersebut berkorelasi dan layak dilakukan analisis lebih lanjut.

Pada pengujian *Anti-Image Matrices* dilakukan pengujian sebanyak 1 kali, dimana nilai uji *Anti-Image Correlation* pada angka korelasi arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah tidak terdapat nilai korelasi yang kurang dari 0,5. Dan untuk setiap nilai korelasi yang kurang dari 0,5 dikeluarkan dari pengujian sampai didapatkan nilai korelasi yang lebih dari 0,5..

Setelah hasil uji KMO dan *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan bahwa indikator-indikator korelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut, tahap selanjutnya adalah proses *factoring* dengan cara ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada dengan metode *Participant Component Analysis* (PCA) sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: *Communalities*

	Initial	Extraction
X01	1.000	.863
X02	1.000	.403
X03	1.000	.594
X04	1.000	.536
X05	1.000	.689
X06	1.000	.570
X07	1.000	.549
X08	1.000	.398
X09	1.000	.371
X10	1.000	.741
X11	1.000	.740

X12

1.000

.784

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Communalities pada dasarnya yaitu jumlah *varians* (bisa dalam persentase) dari suatu indikator mula-mula yang dijelaskan oleh faktor yang ada.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk indikator X01, angka 0,863 menunjukkan bahwa sekitar 86,3% *varians* dari indikator X01 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X02, angka yang didapat adalah 0,403. Hal ini berarti sekitar 40,3% *varians* dari indikator X02 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian seterusnya untuk indikator lainnya, dengan ketentuan semakin besar *Communalities* indikator, sehingga semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Pada tahapan selanjutnya maka akan dilakukan analisis terhadap tabel *Total Variance Explained* sebagai berikut:

Tabel 5: Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.914	40.949	40.949	4.914	40.949	40.949	3.233	26.941	26.941
2	1.239	10.324	51.273	1.239	10.324	51.273	2.221	18.512	45.454
3	1.083	9.028	60.301	1.083	9.028	60.301	1.782	14.847	60.301
4	.963	8.022	68.323						
5	.826	6.882	75.205						
6	.755	6.290	81.494						
7	.601	5.011	86.505						
8	.513	4.276	90.781						
9	.408	3.397	94.178						
10	.322	2.680	96.858						
11	.231	1.924	98.782						
12	.146	1.218	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari tabel 5 terlihat ada 12 indikator (*Component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dari 12 indikator diatas, diringkas menjadi 3 faktor yaitu: *Component 1*, *Component 2*, *Component 3*. Hal ini terjadi karena angka *eigen value* 1 sampai 3 mempunyai nilai diatas angka 1, berbeda dengan indikator 4 sampai 12 yang mempunyai angka *eigen value* dibawah angka 1 sehingga proses *factoring* berhenti pada 3 faktor saja, karena angka *eigen value* dibawah angka 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung faktor yang terbentuk. Sekarang jika ke 12 indikator tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka *varians* yang dapat dijelaskan oleh faktor tersebut adalah:

$$4,914 / 12 \times 100\% = 409,5\%$$

Jika indikator diekstrak menjadi 3 faktor, maka:

-*Varians* faktor pertama 409,5%

-*Varians* faktor kedua $1,239 / 12 \times 100\% = 103,25\%$

-*Varians* faktor ketiga $1,083 / 12 \times 100\% = 90,25\%$

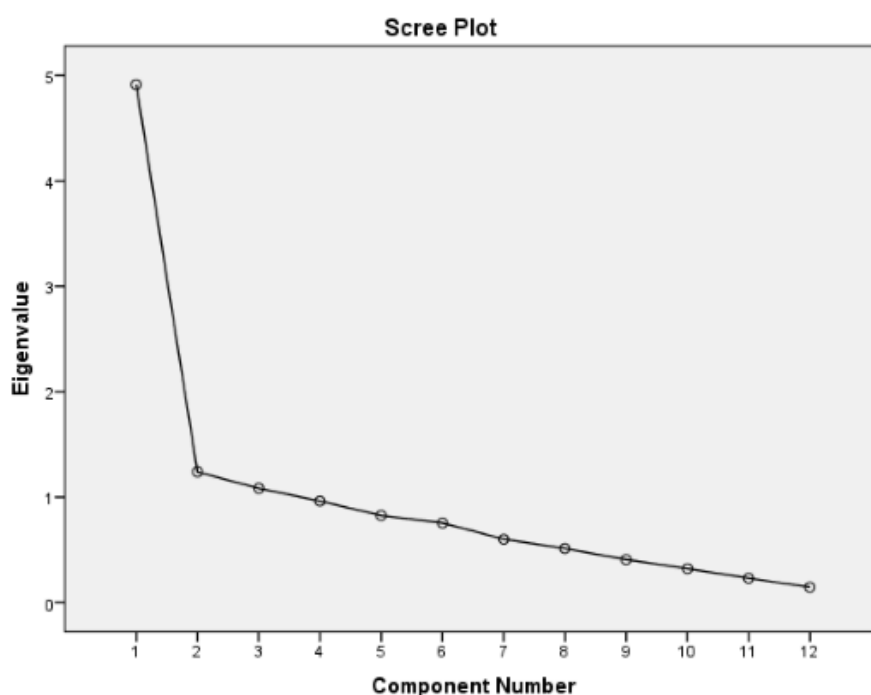
Maka total ketiga faktor dapat menjelaskan $409,5\% + 103,25\% + 90,25\% = 603\%$ dari 12 faktor tersebut.

Sedangkan *eigen value* memperlihatkan kepentingan relatif masing-masing faktor dengan menghitung *varians* ke tiga indikator yang dianalisis. Jumlah angka *eigen value* untuk ketiga faktor adalah sama dengan jumlah *varians* kesembilan indikator yaitu:

- Jumlah angka *eigen value* untuk ketiga faktor adalah *total varians* ke-9 indikator atau $4,914 + 1,239 + 1,083 + 0,963 + 0,826 + 0,755 + 0,601 + 0,513 + 0,408 + 0,322 + 0,231 + 0,146 = 12,001 = 12$

- Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang besar sampai yang kecil, dengan kriteria bahwa *eigen value* yang berada dibawah 1 tidak digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari Tabel 5 terlihat bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk, karena ketiga faktor utama yang terbentuk memiliki *eigenvalue* lebih dari 1, namun untuk faktor ke 4 angka *eigen value* dibawah 1, yakni 0,963 sehingga proses factoring terhenti pada tiga faktor saja. Berikut adalah grafik *scree plot*:



Gambar 2: Scree Plot

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Jika pada Tabel 5 *Total Variance Explained* menjelaskan dasar faktor yang didapat dengan perhitungan angka, dengan demikian *Scree plot* menampilkan hal tersebut dengan garis. Terlihat bahwa faktor satu ke dua (garis dari sumbu komponen) number 1 ke 2 arah garis menurun tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3 garis menurun dengan tajam. Begitupun pada angka 3 ke 4 dan seterusnya angka sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*eigen value*). Hal tersebut menunjukkan bahwa 3 faktor adalah yang paling baik untuk meringkas 12 indikator tersebut.

Tabel 6: *Component Matrix*

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
X01	.646	.667	.028
X02	.571	.277	-.025
X03	.745	.016	-.195
X04	.565	-.238	-.400
X05	.760	-.313	-.114
X06	.747	-.106	.014
X07	.682	-.228	-.180
X08	.579	-.161	-.190
X09	.592	-.028	-.144
X10	.598	.612	.090
X11	.549	-.175	.639
X12	.592	-.260	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Tabel 6 menjelaskan bahwa setelah diketahui 3 faktor adalah jumlah yang sangat optimal, maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 12 indikator tersebut pada faktor yang terbentuk. Sedangkan angka yang ada dalam tabel tersebut yaitu *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu indikator dengan faktor 1, faktor 2 dan faktor 3. Dalam penentuan indikator mana yang akan masuk pada faktor yang mana, dilakukan dengan cara perbandingan besar korelasi di setiap baris berdasarkan *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Untuk melihat distribusi indikator yang lebih jelas dan juga nyata, bisa dilihat pada tabel *rotated component matrix*. Dimana *factor loading* yang tadinya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. 3 faktor yang tersebar terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7: *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
X01	.185	.905	.094
X02	.321	.530	.135
X03	.649	.389	.143
X04	.728	.070	-.030
X05	.757	.120	.319
X06	.594	.297	.359
X07	.697	.149	.203
X08	.598	.153	.132
X09	.527	.275	.136
X10	.141	.837	.143
X11	.151	.166	.831
X12	.236	.114	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Dari Tabel 7 merupakan tabel *Component Matrix* hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) yang memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang nilai *factor loading* yang dulunya kecil lebih diperkecil, *factor loading* yang besar lebih diperbesar.

Dengan demikian ke 12 indikator direduksi menjadi 3 faktor yang terdiri seperti pada tabel berikut:

Tabel 8: Faktor Baru Yang Terbentuk

Faktor Baru Yang Terbentuk	Indikator	Factor Loading
Faktor 1	(X03) <u>Aksesibilitas mudah</u>	0,649
	(X04) Harga tiket masuk terjangkau	0,728
	(X05) Kebersihan lingkungan	0,757
	(X06) Pelayanannya yang ramah	0,594
	(X07) Atraksi yang beragam	0,697
	(X08) Tempat luas cocok untuk piknik keluarga	0,598
	(X09) Suasananya sejuk	0,527
Faktor 2	(X01) Rekomendasi teman	0,905
	(X02) Rekomendasi keluarga	0,530
	(X10) <u>Ajakan saudara</u>	0,837
Faktor 3	(X11) <u>Keinginan sendiri</u>	0,831
	(X12) Tujuan jogging	0,845

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Tabel 9: *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.744	.517	.423
2	-.421	.854	-.305
3	-.519	.049	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Tabel 9 menjelaskan bahwa angka-angka yang ada pada kolom diagonal antara *component 1*, *component 2*, dan *component 3*. Terlihat ketiga angka jauh diatas 0,5 (0,744; 0,854; 0,854). Hal ini membuktikan bahwa dari ketiga faktor yang terbentuk sudah tepat, karena memiliki korelasi yang besar.

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan dari ke-12 indikator yang diteliti dengan proses validasi data, factoring bisa direduksi menjadi hanya 3 faktor dan 12 indikator dengan faktor yang terbentuk yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kepuasan

Faktor 1 terdiri dari (X03) Lokasi mudah dijangkau, (X04) Harga tiket masuk terjangkau, (X05) Kebersihan lingkungan, (X06) Pelayanannya yang ramah, (X07) Atraksi yang beragam, (X08) Tempat luas cocok untuk piknik keluarga, (X09) Suasananya sejuk. Maka faktor ini dinamai faktor kepuasan konsumen/pengunjung karena dalam faktor ini terdapat beberapa indikator yang berhubungan satu sama lain, dimana pengelola memberikan kesesuaian harga tiket dengan kesesuaian layanan yang diharapkan oleh pengunjung sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, yang meliputi aspek kesesuaian layanan dengan jasa yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan biaya yang dikeluarkan, dan kepuasan konsumen tentang pelayanan yang diberikan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

2. Faktor Sosial

Faktor 2 terdiri dari (X01) Rekomendasi teman, (X02) Rekomendasi keluarga, (X10) Ajakan Saudara. Maka faktor ini dinamai faktor sosial karena dalam faktor ini terdapat beberapa indikator yang berhubungan satu sama lain, dimana kelompok acuan seperti ajakan/rekomendasi keluarga dan teman mempunyai peranan penting terhadap proses *revisit intention* wisatawan dalam berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi Lubis & Hidayat, 2017) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor 3 terdiri dari (X11) Keinginan sendiri, (X12) Tujuan jogging. Maka faktor ini dinamai faktor pribadi karena dalam faktor ini terdapat beberapa indikator yang berhubungan satu sama lain dimana wisatawan mempunyai bentuk dari sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Menurut (Tjiptono, 2013) niat berkunjung kembali juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan, usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, mengenai analisis faktor *revisit intention* di objek wisata alam situ bagendit garut, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari 100 responden dengan menggunakan analisis faktor maka didapatkan dari 12 indikator yang ditentukan membentuk 3 faktor baru *Revisit Intention*. Faktor-faktor tersebut diantaranya.

1. Faktor Kepuasan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

Setelah dilakukan penelitian Analisis Faktor *Revisit Intention* di Objek Wisata Alam Situ Bagendit Garut, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Objek Wisata Alam Situ Bagendit.

Untuk pengelola, disarankan lebih memperhatikan faktor kepuasan, faktor sosial dan faktor pribadi yang mana ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan dan menarik perhatian pengunjung pada objek wisata tersebut. Pengelola disarankan bisa meningkatkan pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan meningkatkan sarana prasarana agar mendapatkan reputasi yang baik dari pengunjung, jika pengunjung puas dengan produk tersebut maka akan mendapatkan kepercayaan. Dalam aspek sosial pengelola disarankan untuk melakukan berbagai promosi seperti promosi yang dilakukan di media sosial.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk memperluas sampel selain dari pengunjung yang peneliti pilih pada penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memilih banyak *stakeholder* dari suatu korporasi/perusahaan seperti investor dengan fokus keuangan, karyawan dengan fokus kepuasan kerja, serta yang lainnya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya juga peneliti harap untuk dapat mengkaji teori mengenai analisis faktor secara lebih mendalam agar menghasilkan penelitian yang lebih baik dari yang saat ini peneliti telah lakukan.

Daftar Pustaka

- Bulus, H., & Sandi, E. M. (2016). Discriminant Analysis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State ., *12*(3), 63–70. <https://doi.org/10.9790/5728-1203076370>
- Chen, N., Funk, D. C., Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image , Experience Perceptions Exploring Destination Image , Experience and Revisit Intention , (Desember 2014), 37-41. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Dewi Lubis, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, *5*(1), 15-24. Retrieved 03 28, 2019, from <http://journals.synthesispublication.org>
- Feng Hsiang Chang, C. Y. T. (2016). Influence of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation, and Experience on Revisit Intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, *2*(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hyungsuk, C,K,A,J,P. (2016). International Journal Of Hospitality Management Kontemporer, *28*(4), <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>
- Indopos. (2018). *Pariwisata Jadi Leading Sector; Garut Siapkan Banyak Destinasi*. Retrieved Mei 12, 2019, from [Indopos.co.id: https://indopos.co.id/read/2018/03/12/130657/pariwisata-jadi-leading-sector-garut-siapkan-banyak-destinasi](https://indopos.co.id/read/2018/03/12/130657/pariwisata-jadi-leading-sector-garut-siapkan-banyak-destinasi)
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Republika. (2019). Wisata Situ Bagendit Harus Berskala Internasional. Retrieved Mei 13, 2019, from [Republika.co.id: https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/pqklmi382/tradisi-ramadhan](https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/pqklmi382/tradisi-ramadhan)
- Tjiptono, F. G. (2013). Service, Quality and Satisfaction. In *Service, Quality and Satisfaction* (Vol. 3). Yogyakarta: ANDI.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2011). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wu, H. (2014). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. XX). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>