

PENGARUH *DESTINATION COMPETITIVENESS*, FASILITAS, DAN *TOURISM PRODUCT DISTINCTIVE* TERHADAP *REVISIT* TAMAN WISATA GENILANGIT DENGAN *PREVIOUS EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Retno Wulandari¹, Liliek Nur Sulistiyowati², Apriyanti³

¹Universitas PGRI Madiun
wulanr124@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
liliek1702@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Destination Competitiveness, Facilities and Tourism Product Distinctive on Reivisit Genilangit Tourism Park with Previous Experience as Moderating Variable. This research was conducted on Genilangit Tourism Park tourists. The method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS. The results of this study indicate that destination competitiveness has no effect on revisits. Facilities have no effect on revisits. Tourism Product Distinctive has an effect on revisit. Destination competitiveness has an effect on revisit with previous experience as a moderating variable. Facilities affect the revisit with previous experience as a moderating variable. The distinctive tourism product has an effect on revisit with previous experience as a moderating variable.

Keywords: *Destination Competitiveness, Facilities, Tourism Product Distinctive, Previous Experience, Revisit*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Competitiveness*, Fasilitas dan *Tourism Product Distinctive* terhadap *Reivisit* Taman Wisata Genilangit dengan *Previous Experience* sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan Taman Wisata Genilangit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear beganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination competitiveness* tidak berpengaruh terhadap *revisit*. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap *revisit*. *Tourism Product Distinctive* berpengaruh terhadap *revisit*. *Destination competitiveness* berpengaruh terhadap *revisit* dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi. Fasilitas berpengaruh terhadap *revisit* dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi. *Tourism product distinctive* berpengaruh terhadap *revisit* dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci : *Destination Competitiveness, Fasilitas, Tourism Product Distinctive, Previous Experience, Revisit*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang menghasilkan pendapatan terbesar bagi negara. (Indrawati, 2019) Dilihat dari Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 Pasal 1 Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata memiliki kata dasar wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat dengan tujuan rekreasi dalam jangka waktu sementara.

Salah satu destinasi pariwisata yang menjadi primadona saat ini adalah destinasi pariwisata yang terdapat di sebuah desa. Destinasi pariwisata di desa ini menyajikan atau menjual pariwisata dengan basic kearifan lokal. Desa wisata saat ini sangat pesat diperbaiki oleh pemerintah dan juga dikembangkan potensinya oleh masyarakat daerah masing-masing, karena selain meningkatkan pemasukan untuk daerah juga meningkatkan ekonomi rakyat sekitar wisata. Karena tentunya dengan adanya pengunjung wisata masyarakat sekitar memanfaatkan dengan berjualan makanan, ataupun produk-produk yang menjadi ciri khas tempat atau daerah tersebut. Namun pemerintah daerah atau masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan haruslah mampu untuk mempertimbangkan semua resiko yang ada baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang kita tahu saat ini di Indonesia banyak sekali desa-desa yang dijadikan tempat wisata sehingga menimbulkan banyak persaingan, untuk menarik wisatawan berkunjung dan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau yang disebut *revisit*. Adanya persaingan dan semakin banyaknya desa wisata yang sudah beroperasi maupun sedang dalam rintisan di kabupaten Magetan saat ini, maka jika ingin bersaing dan tetap mempertahankan eksistensi suatu wisata pihak pengelola harussering melakukan evaluasi dan mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki maupun diciptakan, agar mampu bersaing dengan integritas yang baik.

Salah satu dari sekian banyak wisata ataupun desa wisata di kabupaten Magetan adalah Taman Wisata Genilangit yang merupakan daerah wisata yang berada di wilayah pegunungan dengan sejuta pesona pemandangan alam yang tersaji. Wisata ini terletak di desa Genilangit, kecamatan Poncol. Seperti yang kita ketahui Magetan mempunyai banyak wisata alam yang digemari para penikmat anugrah Tuhan dari berbagai wilayah tak terkecuali banyak juga turis asing yang berlibur kedaerah Magetan. Salah satu yang terkenal adalah Sarangan. Siapa yang tidak kenal dengan Sarangan, sebuah wisata yang sangat eksotis dengan latar belakang gunung Lawu yang berdiri kokoh menjulang tinggi dan nampak sangat gagah perkasa.

Tabel 1 Jumlah Data Pengunjung Taman Wisata Genilangit dari tahun 2018 sampai 2020

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	45.478
2.	2019	47.019
3.	2020	27.438

Sumber : Arsip Administrasi Taman Wisata Genilangit

Berdasarkan data jumlah pengunjung di Taman Wisata Genilangit dapat disimpulkan bahwa pengunjung mengalami naik turun dari taun 2018 sampai 2020.

Revisit atau minat berkunjung Kembali adalah aspek penting bagi sebuah wisata, karena dengan adanya *revisit* akan membuktikan bahwa wisata tersebut layak dijadikan sebagai wisata yang terekomendasi untuk dikunjungi berulang-ulang (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Maka jika ingin pengunjung wisata Kembali berkunjung (*revisit*) pihak pengelola hendaknya memperhatikan dan segera memperbaiki beberapa aspek yang akan membuat pengunjung melakukan *revisit*.

Destination Competitiveness atau daya saing destinasi merupakan kemampuan destinasi untuk menjadi tujuan wisata dan menarik pengunjung untuk mengunjungi atau melakukan kunjungan kembali atau bisa juga disebut mempertahankan market position dan mengikuti perubahan destinasi sesuai zaman (Hasan, 2018). Daftar wisata dikabupaten Magetan sangatlah banyak mulai dari wisata yang sudah berkembang dan yang masih dalam rintisan seperti yang kita lihat diatas, oleh sebab itu maka sebagai pihak pengelola harus mengetahui seberapa besar daya saing yang akan dihadapi Taman Wisata Genilangit untuk dapat bersaing dengan seluruh wisata yang ada di Magetan, dan memikirkan bagaimana caranya Taman Wisata Genilangit tetap eksis walaupun banyak wisata yang ada dan mulai dikenal serta diperbaiki citranya oleh pihak pengelola masing-masing.

Selain dengan mengetahui seberapa besar *destination competitiveness* yang perlu dievaluasi adalah segi fasilitas. Fasilitas adalah sesuatu yang ditawarkan pihak pengelola kepada konsumen demi menjamin kenyamanan dan kepuasan konsumen tersebut. Seperti yang kita tahu wisata ini bertempat di desa pegunungan. Sudah otomatis bahwa pengunjung yang berasal dari kota akan berekspektasi bahwa tidak nyaman, jalan rusak, banyak kekurangan fasilitas. Maka dari itu dari pihak management harus berpikir keras untuk menghilangkan

ekspektasi calon pengunjung dengan memperbaiki fasilitas, mulai dari memperbaiki jalan, membangun penginapan, memperbaiki tempat umum seperti toilet, penyediaan air bersih, menyediakan tempat makan ataupun warung-warung kecil yang menarik dan layak (Maryati & Husda, 2020). Sebenarnya keluhan disini adalah dari segi jalan akses menuju lokasi dan belum adanya penginapan.

Selanjutnya yang tak kalah penting bagi pemasaran wisata adalah *tourism product distinctive* atau produk khas wisata. Produk Wisata atau *tourism product distinctive* menurut (Oka, 2008), adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi tempat wisata tersebut (Dewi, 2019). Pihak management harus memperhatikan lagi tentang pengadaan produk khas dan potensi daya tarik wisata disana. Karena selain ingin berlibur wisatawan juga akan mencari produk ciri khas dari wisata yang didatanginya untuk dijadikan oleh-oleh ketika kembali dari berlibur. Di Taman Wisata Genilang ini sudah ada produk ciri khas wisata yaitu “Kopi Bedengan”. Namun saya rasa produk ini kurang, karena tidak semua wisatawan menyukai kopi. Management wisata harus mencoba mengeluarkan produk baru lagi karena sesungguhnya masih banyak hasil bumi didaerah ini yang belum terekspos, dengan banyaknya hasil bumi ini pihak pengelola harus berusaha untuk membuat produk baru agar bervariasi dan lebih menarik minat pengunjung untuk datang kembali.

Previous Experience adalah pengalaman sebelumnya yang sudah dilalui atau mereka sudah melakukan kunjungan pertama kali dan mereka ingin melakukan *revisit* karena beberapa alasan sesuai yang telah mereka rasakan dan mereka dapatkan selama berkunjung disuatu tempat atau telah menikmati pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan. (Jamu et al., 2020) Didalam *previous experience* juga menggunakan *Experiential Marketing* adalah bagaimana cara marketing untuk mendapatkan konsumen melalui pengalaman panca indera (sense), pengalaman perasaan (feel), pengalaman pikiran (think), pengalaman dengan perilaku dan gaya hidup (act), dan pengalaman yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* (relate) terhadap perusahaan atau merek, atau secara singkatnya dan mudah dipahami adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen yang menikmati dan merasakan fasilitas serta kenyamanan yang telah disediakan yang diharapkan dapat menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen yang mengkonsumsi ingin selalu mengulang dalam menikmati sebuah jasa maupun produk yang telah ditawarkan dan melakukan *revisit* terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas dengan banyaknya fenomena pembuatan desa wisata yang saat ini sedang meningkat ataubisadibilang trend didaerah kabupaten Magetan. Adanya beberapa data pendukung, paparan penelitian terdahulu, menunjukkan *gap research* yang telat didapatkan maka peneliti mewujudkan penelitiannya guna untuk tetap mempertahankan eksistensi Taman Wisata Genilangit dan melihat betapa pentingnya *destination competitiveness*, fasilitas dan *tourism product distinctive* untuk menarik wisatawan melakukan *revisit* berdasarkan *previous experience*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Destination Competitiveness

Daya tarik atau daya saing tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Secara singkatnya daya saing merupakan kemampuan usaha yang dimiliki suatu perusahaan dalam industri dan dilakukan pihak pengelola untuk mengatasi berbagai tantangan dari lingkungan sekitar (Hasan, 2018).

Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang ditawarkan pihak pengelola kepada konsumen demi menjamin kenyamanan dan kepuasan konsumen tersebut. Seperti yang kita tahu wisata ini bertempat di desa pegunungan. Sudah otomatis bahwa pengunjung yang berasal dari kota akan berekspektasi bahwa tidak nyaman, jalan rusak, banyak kekurangan fasilitas. Maka dari itu dari pihak management harus berpikir keras untuk menghilangkan ekspektasi calon pengunjung dengan memperbaiki fasilitas, mulai dari memperbaiki jalan, membangun penginapan, memperbaiki tempat umum seperti toilet, penyediaan air bersih, menyediakan tempat makan ataupun warung-warung kecil yang menarik dan layak (Maryati & Husda, 2020).

Tourism Product Distinctive

Produk Wisata atau *tourism product distinctive* menurut (Oka, 2008), adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi tempat wisata. *Tourism product distinctive* (Produk khas) adalah produk wisata yang khas atau merupakan produk asli dari tempat tersebut yang dibuat untuk mendukung pengunjung melakukan kunjungan ulang karena berbagai hal yang khas diwisata tersebut (Devia & Diyah Setiyorini, 2012).

Previous Experience

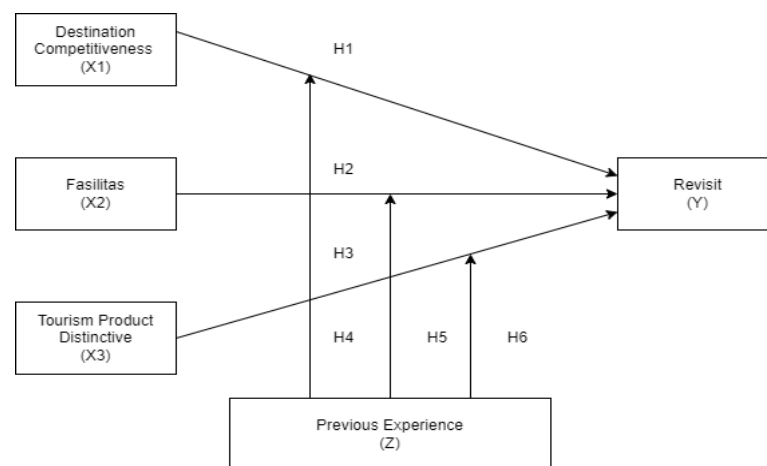
Previous experience sama halnya dengan *memorable tourism experience*

karena keduanya memiliki makna yaitu sebuah pengalaman yang didapatkan setelah melakukan kunjungan wisata yang pertama atau juga bias dikatakan sebagai kesan pengunjung setelah melakukan kunjungan ke sebuah tempat wisata yang akan selalu diingat (Dianty et al., 2021).

Revisit

Revisit atau minat berkunjung Kembali adalah aspek penting bagi sebuah wisata, karena dengan adanya *revisit* akan membuktikan bahwa wisata tersebut layak dijadikan sebagai wisata yang terekomendasi untuk dikunjungi berulang-ulang (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Maka jika ingin pengunjung wisata Kembali berkunjung (*revisit*) pihak pengelola hendaknya memperhatikan dan segera memperbaiki beberapa aspek yang akan membuat pengunjung melakukan *revisit*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pada masing-masing variable tersebut adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh antara *destination competitiveness* terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit.

H₂ : Diduga ada pengaruh antara fasilitas terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit.

H₃ : Diduga ada pengaruh antara *tourism product distinctive* terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit.

H₄ : Diduga ada pengaruh antara *destination competitiveness* terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variable moderasi.

H₅ : Diduga ada pengaruh antara fasilitas terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variable moderasi.

H_6 :Diduga ada pengaruh antara *tourism product distinctive* terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variable moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Genilangit yang terletak di desa Genilangit, Poncol, Magetan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah dari *Destination Competitiveness*, Fasilitas, dan *Tourism Product Distinctive* yang ada disana dengan menggunakan *Previous Experience* sebagai Variabel Moderasi untuk dapat meneliti *revisit* disana.

Jenis penelitian

Penelitian ini difokuskan ke pemasaran untuk segi *revisit* berdasarkan *destination competitiveness*, fasilitas, dan *tourism product distinctive* yang ada disana dengan menggunakan *previous experience* sebagai variabel moderasi. sehingga diputuskan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuisisioner dan wawancara yang nantinya akan diuji dalam bentuk hipotesis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian, dimana perolehan informasi menggunakan angka sebagai alat menganalisa keterangan yang ingin diketahui.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan tujuan mereka dapat memberikan respon atas pertanyaan yang telah diberikan tersebut. Penelitian ini menggunakan populasi pengunjung Taman Wisata Genilangit saat pengambilan data oleh peneliti. Jumlah populasi tidak hanya obyek dan subyek yang diteliti, melainkan seluruh karakteristik pada obyek dan subyek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi tidak dapat diketahui. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,171$	Keterangan
X1.1	0,475	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,415	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,600	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,483	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,482	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,453	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0,416	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

X1.8	0,613	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0,686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.10	0,598	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.1	0,695	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,467	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,581	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,557	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,566	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,533	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0,720	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0,615	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.1	0,619	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,640	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,446	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,643	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,698	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,786	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,486	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,452	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.1	0,368	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.2	0,419	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.3	0,275	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.4	0,387	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.5	0,293	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.6	0,644	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.7	0,574	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.8	0,642	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.9	0,763	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.10	0,677	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.11	0,682	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.12	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.13	0,225	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z.14	0,365	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.1	0,682	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,697	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,569	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,713	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,713	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,753	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, Z, Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai dari hasil penelitian lebih dari (0.171). Maka dapat disimpulkan untuk semua butir pernyataannya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Realiabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Destination Competitiveness</i>	0,707	0,70	Reliabel
<i>Fasilitas</i>	0,732	0,70	Reliabel
<i>Tourism Product Distinctive</i>	0,744	0,70	Reliabel
<i>Previous Experience</i>	0,767	0,70	Reliabel
<i>Revisit</i>	0,773	0,70	Reliabel

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas diatas maka nilai hitung *Cronbach Alpha* untuk Variabel *Destination Competitiveness* (X_1) adalah 0,707, *Fasilitas* (X_2) adalah 0,732, *Tourism Product Distinctive* (X_3) 0,744, *Previous Experience* (Z) adalah 0,767, *Revisit* (Y) adalah 0,773 yang artinya nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh variabel $> 0,70$. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.85544824
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.043
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.042
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Dari tabel diatas dapat dilihat signifikansi nilai *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,200 yang artinya berdistribusi normal karena lebih dari 0,05. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan nilai *Kolmogorov-smirnov*.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5 Uji Moltikolonieritas

Model	Collearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Destination competitiveness</i>	0,756	1,323
Fasilitas	0,821	1,219
<i>Tourism Product Distinctive</i>	0,905	1,105

Sumber : *Output SPSS* Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *Tolerance Value* pada variabel *destination competitiveness* (X_1) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,756 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,323. Nilai *Tolerance Value* pada variabel fasilitas (X_2) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,821 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,219. Nilai *Tolerance Value* pada *tourism product distinctive* (X_3) lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,905 dan nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu 1,105.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.687	.910		.756	.452
Total_X1	-.008	.020	-.050	-.428	.669
Total_X2	-.008	.020	-.043	-.387	.699
Total_X3	.021	.018	.126	1.195	.235

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Output SPSS* Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji Glestsjer diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedisitas dalam model regresi ini. Jika tingkat signifikasi nya diatas 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedisitas . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasi pada variabel *Destination competitiveness* (X_1) sebesar 0,669 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikasi pada variabel fasilitas (X_2) sebesar 0,699 lebih besar dari 0,05. Dan nilai signifikasi pada variabel *tourism product distinctive* (X_3) sebesar 0,235 lebih besar dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.887	.883	.869	1.871

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS Versi 25 (2022)

Nilai dU dan dL untuk jumlah variabel bebas 3 dan sampel 100 adalah dU = 1,7364 , dL = 1,6131. Berdasarkan table nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,871 artinya tidak ada korelasi negatif karena $dU < d < 4 - dU$ ($1,7364 < 1,871 < 2,2636$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Pertama

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda (1)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.342	1.584		-1.478	.143		
Total_X1	.015	.035	.017	.436	.664	.756	1.323
Total_X2	.044	.035	.047	1.245	.216	.821	1.219
Total_X3	.809	.031	.952	26.347	.000	.905	1.105

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Revisit = (-2,342) + 0,015X_1 + 0,044X_2 + 0,809X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -2,342 menunjukkan bahwa variabel *destination competitiveness*, fasilitas, dan *tourism product distinctive* dianggap konstan, maka besarnya nilai *revisit* adalah -2,342.

Destination Competitiveness (X₁)

Nilai koefisien regresi pada variabel *Destination Competitiveness (X₁)* sebesar 0,015. Artinya *Destination Competitiveness* mempunyai pengaruh dan mengalami peningkatan satu satuan maka akan menaikkan nilai *revisit* sebesar 0,015.

Fasilitas (X₂)

Nilai koefisien regresi pada variabel Fasilitas (X₂) sebesar 0,044. Artinya Fasilitas mempunyai pengaruh dan mengalami penurunan satu satuan maka akan menurunkan nilai *revisit* sebesar 0,044.

Tourism Product Distinctive (X₃)

Nilai koefisien regresi pada variabel *Tourism Product Distinctive (X₃)* sebesar 0,809. Artinya *Tourism Product Distinctive* mempunyai pengaruh dan mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan nilai *revisit* sebesar 0,809.

Persamaan kedua

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda (2)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1(Constant)	-2.081	1.681		-1.238	.219
Total_X1	.021	.037	.024	.563	.575
Total_X2	.047	.036	.050	1.304	.195
Total_X3	.808	.031	.951	26.189	.000
Total_Z	-.011	.023	-.019	-.479	.633

a. *Dependent Variable: Total_Y*

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z$$

$$Revisit = (-2,342) + 0,021X_1 + 0,047X_2 + 0,808X_3 + (-0,011)Z$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -2,342 menunjukkan bahwa variabel *destination competitiveness*, fasilitas, dan *tourism product distinctive* dianggap konstan, maka besarnya nilai *revisit* adalah -2,342.

Destination Competitiveness (X₁)

Nilai koefisien regresi pada variabel *Destination Competitiveness (X₁)* sebesar 0,021. Artinya *Destination Competitiveness* mempunyai pengaruh dan mengalami peningkatan satu satuan maka akan menaikkan nilai *revisit* sebesar 0,021.

Fasilitas (X₂)

Nilai koefisien regresi pada variabel Fasilitas (X₂) sebesar 0,047. Artinya Fasilitas mempunyai pengaruh dan mengalami penurunan satu satuan maka akan menurunkan nilai *revisit* sebesar 0,047.

Tourism Product Distinctive (X₃)

Nilai koefisien regresi pada variabel *tourism product distinctive (X₃)* sebesar 0,808. Artinya *tourism product distinctive* mempunyai pengaruh dan mengalami kenaikan satu satuan maka akan menaikkan nilai *revisit* sebesar 0,808.

Previous Experience (X₄)

Nilai koefisien regresi pada variabel *previous experience (Z)* sebesar -0,011. Artinya *previous experience* mempunyai pengaruh dan mengalami kenaikan satu satuan maka akan menurunkan nilai *revisit* sebesar -0,011.

Uji Signifikansi Parsial (uji-t)

Tabel 10 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-2.342	1.584			-1.478	.143		
Total_X1	.015	.035	.017		.436	.664	.756	1.323
Total_X2	.044	.035	.047		1.245	.216	.821	1.219
Total_X3	.809	.031	.952		26.347	.000	.905	1.105

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Pengaruh variabel *destination competitiveness* terhadap *revisit* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai t hitung sebesar 0,436 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,664 (>0,05). Artinya, *destination competitiveness* tidak berpengaruh terhadap *revisit*.

Pengaruh variabel fasilitas terhadap *revisit* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai t hitung sebesar -1,245 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,216 (>0,05). Artinya, fasilitas tidak berpengaruh terhadap *revisit*.

Pengaruh variabel *tourism product distinctive* terhadap *revisit* dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai t hitung sebesar 26,347 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Artinya, *tourism product distinctive* berpengaruh terhadap *revisit*.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 11 Uji MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.423	16.362		-.576	.566
	Total_X1	-.653	.366	-.748	-1.787	.077
	Total_X2	1.117	.435	1.208	2.566	.012
	Total_X3	.815	.322	.959	2.533	.013
	Total_Z	.146	.347	.248	.420	.675
	X1Z	.015	.008	1.467	1.913	.059
	X2Z	-.024	.010	-1.937	-2.482	.015
	X3Z	.000	.007	.007	.016	.988

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Output SPSS Versi 25 (2022)

Pada tabel uji persamaan kedua diatas diperoleh persamaan MRA yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z$$

$$Y = -9,423 - 0,654X_1 + 1,117X_2 + 0,815X_3 + 0,146Z + 0,015X_1Z - 0,024X_2Z + 0,000X_3Z$$

Berdasarkan persamaan ketiga diatas dapat disimpulkan bahwa:

Hasil yang didapatkan dari persamaan regresi menggunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)*.

Konstantanya sebesar -9,432. Hal ini menunjukkan apabila variabel independent konstan, maka akan menurunkan nilai *revisit*.

Koefisiennya regresi variabel *destination competitiveness* sebesar -0,653 yang berarti setiap kenaikan 1% *destination competitiveness* maka akan menurunkan nilai *revisit*.

Koefisiennya regresi variabel fasilitas sebesar 1,117 yang berarti setiap kenaikan 1% fasilitas maka akan menaikkan nilai *revisit*.

Koefisiennya regresi variabel *tourism product distinctive* sebesar 0,815 yang berarti setiap kenaikan 1% *tourism product distinctive* maka akan menaikkan nilai *revisit*.

Koefisiennya regresi variabel *previous experience* sebesar 0,146 yang berarti setiap kenaikan 1% *previous experience* maka akan menaikkan nilai *revisit*.

Untuk koefisien regresi hasil perkalian dari variabel *destination competitiveness* dengan *previous experience* sebesar 0,015, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% akan meningkatkan nilai *revisit*.

Untuk koefisien regresi hasil perkalian dari variabel fasilitas dengan *previous experience* sebesar -0,024, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% akan menurunkan nilai *revisit*.

Untuk koefisien regresi hasil perkalian dari variabel *tourism product distinctive* dengan *previous experience* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% akan meningkatkan nilai *revisit*.

Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.887	.855

a. Predictors: (Constant), X3Z, Total_X1, Total_X2, Total_Z, Total_X3, X1Z, X2Z

Sumber : *Output SPSS Versi 25 (2022)*

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,887 atau 88,7% yang berarti bahwa *destination competitiveness*, fasilitas, dan *tourism product distinctive* mampu mempengaruhi *revisit* sebesar 88,7%, sedangkan sisanya mampu dijelaskan variabel independen lain sebesar 11,3%.

Pembahasan

Destination competitiveness (X1) berpengaruh terhadap revisit (Y)

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan uji parsial t, variabel *destination competitiveness* dapat menunjukkan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,664 > 0,05. Hasil analisis yang didapatkan tersebut menunjukkan bahwa variabel *destination competitiveness* tidak berpengaruh terhadap *revisit*, sehingga H1 ditolak.

Alasan ditolaknya variabel *destination competitiveness* karena ada tidaknya daya saing tidak akan mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan ke Taman Wisata Genilangit, meskipun tidak ada daya saing wisatawan akan tetap mengunjungi tempat wisata tersebut. Selain itu, Taman Wisata Genilangit juga mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan wisata lainnya yang berada di Kabupaten Magetan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Jusmawati, yang menyatakan bahwa destination competitiveness tidak berpengaruh terhadap revisit (Jusmawati, 2018).

Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap revisit (Y)

Berdasarkan uji parsial t, variabel fasilitas menunjukkan tingkat signifikan $0,216 > 0,05$. Hasil analisis fasilitas tidak berpengaruh terhadap revisit, sehingga H2 ditolak.

Alasan ditolaknya variabel fasilitas karena wisatawan berkunjung ke tempat wisata tidak berdasarkan lengkap atau tidaknya fasilitas yang ada (Fajrin Andes Rahmat, 2021). Fasilitas tidak secara langsung meningkatkan pertumbuhan tetapi berkembang disaat yang sama atau sesudah fasilitas diwujudkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Anisa Ainul Fuadah (Ainul Fuadah, 2020) dengan hasil analisis fasilitas yang tidak berpengaruh terhadap revisit atau berarti ditolak.

Tourism product distinctive (X3) berpengaruh terhadap revisit (Y)

Berdasarkan uji parsial t, variabel fasilitas menunjukkan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil analisis tourism product distinctive berpengaruh terhadap revisit, sehingga H3 diterima.

Alasan diterimanya tourism product distinctive (Produk khas) adalah karena produk wisata yang khas atau merupakan produk asli dari tempat tersebut yang dibuat untuk mendukung pengunjung melakukan kunjungan ulang karena berbagai hal yang khas diwisata tersebut (Devia & Diyah Setiyorini, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kartika Dewi (2019) bahwa secara parsial variable tourism product distinctive berpengaruh signifikan terhadap revisit (Dewi, 2019b).

Destination competitiveness berpengaruh terhadap revisit ke Taman Wisata Genilangit dengan previous experience sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil uji moderasi dengan MRA hasil analisis hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Hasil analisis previous experience dapat memoderasi destination competitiveness terhadap revisit, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Alasan diterimanya destination competitiveness terhadap revisit dengan dimoderasi oleh previous experience karena wisatawan berkunjung kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya, mereka menyimpulkan bahwa Taman Wisata Genilangit dapat dijadikan tujuan destinasi wisata yang bisa dikunjungi kembali karena mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan tempat wisata lainnya yang berada di Kabupaten Magetan.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvira Zulva Pallefi dan Dr. Widiartanto, M.AB (Zulva Pallefi, 2017) yang menyatakan bahwa destination competitiveness berpengaruh terhadap revisit.

Fasilitas berpengaruh terhadap revisit ke Taman Wisata Genilangit dengan previous experience sebagai variable moderasi.

Berdasarkan hasil uji moderasi dengan MRA hasil analisis hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa nilai signifikan $-0,024 < 0,05$. Hasil analisis previous experience dapat memoderasi fasilitas terhadap revisit, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Alasan diterimanya fasilitas terhadap revisit dengan dimoderasi oleh previous experience karena wisatawan melihat serta menikmati fasilitas yang disediakan di tempat wisata sehingga wisatawan berfikir untuk melakukan kunjungan kembali. Fasilitas yang disediakan oleh suatu objek wisata sebagai penunjang kenyamanan bagi pengunjung wisata. Kondisi tempat wisata yang nyaman jauh dari keramaian kota menjadikan pengunjung betah berlama-lama, fasilitas yang disediakan lengkap. Sehingga wisatawan menilai baik dan layak untuk dijadikan destinasi wisata yang pantut untuk dikunjungi kembali berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin andes Rahmat, Gatot Wijayanto dan Sri Endang Kornita (Fajrin Andes Rahmat, 2021).

Tourism product distinctive berpengaruh terhadap revisit ke Taman Wisata Genilangit dengan previous experience sebagai variable moderasi.

Berdasarkan hasil uji moderasi dengan MRA hasil analisis hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil analisis previous experience dapat memoderasi tourism product terhadap revisit, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Alasan diterimanya Tourism product distinctive terhadap revisit dengan dimoderasi oleh previous experience adalah produk wisata yang khas atau merupakan produk asli dari tempat tersebut yang dibuat untuk mendukung pengunjung melakukan kunjungan ulang karena berbagai hal yang khas diwisata tersebut, beragam produk khas yang disajikan sebagai oleh-oleh, budaya khas lokal yang menarik dan ditampilkan untuk menghibur pengunjung. Sehingga dengan pengalaman sebelumnya yang didapat dari kunjungan pertama akan menimbulkan rasa untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Wisata Genilangit (Devia & Diyah Setiyorini, 2012).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devia dan Diyah (Devia & Diyah Setiyorini, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Destination Competitiveness*, Fasilitas, Dan *Tourism Product Distinctive* Terhadap *Revisit* Taman Wisata Genilangit dengan *Previous Experience* Sebagai Variabel Moderasi”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Destination competitiveness* tidak berpengaruh terhadap *revisit* Taman Wisata Genilangit, Fasilitas tidak berpengaruh terhadap *revisit* Taman Wisata Genilangit, *Tourism product distinctive* berpengaruh terhadap *revisit* Taman Wisata Genilangit, *Destination competitiveness* berpengaruh terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi, Fasilitas berpengaruh terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi, *Tourism product distinctive* berpengaruh terhadap *revisit* ke Taman Wisata Genilangit dengan *previous experience* sebagai variabel moderasi.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *revisit* dengan menggunakan *previous experience* sebagai variabel moderasi hendaknya melakukan survei yang lebih spesifik lagi agar mendapatkan informasi serta data yang akurat untuk penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Fuadah, A. (2020). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Value, Dan Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)*.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/Um042v24i1p1-11>
- Devia, K., & Diyah Setiyorini, G. H. (2012). Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi lembah Bougenville Resort (Survei Pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *The Journal*, 11(2), 2012–2387.
- Dewi, K. (2019a). Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(November), 1–13. <https://doi.org/10.36276/Mws/V17i2>
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/Jkpbp.V2i2.27772>

- Fajrin Andes Rahmat, G. W. Dan S. E. K. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(1).7406)
- Hasan, A. (2018). Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon Dan Kinerja Bisnis Pariwisata. *Media Wisata*, 16(2), 982–999.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V8i1.386>
- Jusmawati. (2018). *Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest Of Revisist) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) Dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach)*.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/Magisma.V1i1.65>