

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK
WISATA *WATERFRONT CITY* PANGURURAN
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

OLEH :

**INRIANI SIALLAGAN
218320216**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)16/12/25

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK
WISATA WATERFRONT CITY PANGURURAN
KABUPATEN SAMOSIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**INRIANI SIALLAGAN
218320216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Value* Dan *Experiential Quality*
Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata *Waterfront*
City Pangururan Kabupaten Samosir
Nama : Inriani Siallagan
NPM : 218320216
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Alifto SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Finta Aramita, SE. M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rahki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing SE.M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 26 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA *WATERFRONT CITY* PANGURURAN KABUPATEN SAMOSIR” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 April 2025



INRIANI SIALLAGAN
218320216

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inriani Siallagan
NPM : 218320216
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Pengaruh Experiential Value Dan Experiential Quality Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

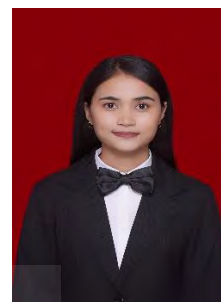
Pada tanggal : 8 April 2025

Yang menyatakan,



INRIANI SIALLAGAN

RIWAYAT HIDUP



Nama	Inriani Siallagan
NPM	218320216
Tempat, Tanggal Lahir	Upar, 09 Mei 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Budi Hartono Siallagan
Ibu	Justina Harianja
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 PANGURURAN
SMA/SMK	SMA N 1 PANGURURAN
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081370355005
Email	inrianisllgn@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Value* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Quality* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Value* dan *Experiential Quality* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir. Jenis penelitisn yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekataon kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pengunjung yang berjumlah 242.028 wisatawan sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir sepanjang 2024 dan penentuan sampel dengan rumus slovin pada penelitian ini jumlah sampel di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik *non-probability* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Teknik analisis data statistik yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji instrument validitas dan reliabilitas. Serta pengujian determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Variabel *experiential value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir. Variabel *experiential quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir. Variabel *experiential value* dan *experiential quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir.

Kata Kunci : *Experiential Value, Experiential Quality, Revisit Intention Waterfront City.*

ABSTRACT

This article aims to determine the effect of Experiential Value on revisit intention at Waterfront City Pangururan, Samosir Regency. To determine the effect of Experiential Quality on revisit intention at Waterfront City Pangururan, Samosir Regency. To determine the effect of Experiential Value and Experiential Quality on revisit intention at Waterfront City Pangururan, Samosir Regency. The type of research used in this study is a quantitative associative approach research. In this study, the population was all visitors totaling 242,028 tourists who had visited the Waterfront City Pangururan Tourism Object, Samosir Regency throughout 2024 and the determination of the sample using the Slovin formula. This study used non-probability and purposive sampling techniques. Data collection techniques through distributing questionnaires to obtain primary data and documentation to obtain secondary data. The statistical data analysis technique used was multiple linear regression and previously carried out classical assumption tests and validity and reliability instrument tests. As well as determination testing and hypothesis testing. The results of the study indicate that the experiential value variable partially has a positive and significant effect on revisit intention at the Waterfront City Pangururan Tourism Object in Samosir Regency. The experiential quality variable partially has a positive and significant effect on revisit intention at the Waterfront City Pangururan Tourism Object in Samosir Regency. The experiential value and experiential quality variables simultaneous have a positive and significant effect on revisit intention at the Waterfront City Pangururan Tourism Object in Samosir Regency.

Keywords: *Experiential Value, Experiential Quality, Revisit Intention Waterfront City.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA *WATERFRONT CITY* PANGURURAN KABUPATEN SAMOSIR”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa buat kedua orangtua penulis yakni Bapak Budi Hartono Siallagan dan Ibu Justina Harianja yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi dan dukungan baik secara moral maupun finansial. Tumbuh dalam kasih sayang orangtua yang sederhana, yang meski tidak pernah merasakan bangku kuliah tetapi mampu membimbing saya hingga ke jalan sarjana, mematangkan pola pikir, menambah wawasan, dan merancang masa depan yang lebih baik. Besar harapan penulis semoga Bapak dan Mama sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
8. Saudaraku tercinta Dion Siallagan, Yunita Siallagan, Bintang Claudya Siallagan, Mangaratua Siallagan dan saudari ipar saya Sonya Jesika Sihombing yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman berbagi suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas canda tawa dan dukungan yang diberikan.
9. Kepada Cici Sitorus, Melisa Siahaan, dan Mey Sitorus saudara serumah di perantauan ini, terimakasih atas segala dukungan, kebersamaan dan kenangan indah selama kita kuliah bersama. Kalian telah menjadi bagian penting dan menghiasi masa muda penulis. Terimakasih atas tawa, tangis, dan momen-momen berbagi yang kita lalui bersama. Semoga persahabatan kita tetap erat dan menjadi kenangan yang indah selamanya. Terimakasih untuk segalanya Pager Ayu.
10. Kepada teman teman seperjuangan di masa kuliah, penulis ucapkan terimakasih yang tulus. Kalian telah menjadi sumber inspirasi, motivasi dan dukungan. Terimakasih atas kenangan indah dan bantuan yang kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga pertemanan kita tetap terjalin dengan baik meskipun kita menempuh jalan yang berbeda di masa depan.

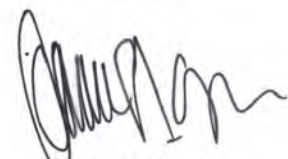
11. Kepada orang yang tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih untuk kekecewaan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Guru terbaik yaitu pengalaman pendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Karena hidup adalah pembelajaran, pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

12. Terakhir penulis ucapkan terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tidak memenuhi kedagingan yang di tawarkan oleh dunia dan terimakasih sudah tetap berjalan di jalan Tuhan di tengah kepahitan yang menekan untuk menyerah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 8 April 2025

Peneliti



Inriani Siallagan

218320216

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.1.2 Faktor-faktor <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.1.3 Indikator-indikator <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.2 <i>Experiential Value</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Value</i>	16
2.1.2.2 Indikator-indikator <i>Experiential Value</i>	17
2.1.2.3 Jenis-jenis <i>Experiential Value</i>	18
2.1.2 <i>Experiential Quality</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Quality</i>	20
2.1.3.2 Indikator-indikator <i>Experiential Quality</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Batasan Operasional.....	28
3.4 Skala Pengukuran Variabel	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	31
3.6 Jenis dan Sumber Data	32
3.7 Metode Pengumpulan Data	33

3.8 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Waterfront City</i>	41
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.3 Deskriptif Variabel	47
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Value</i>	47
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Quality</i>	52
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1 Uji Normalitas	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas	63
4.4.3 Uji Heteroskedastitas.....	64
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.6 Pengujian Hipotesis	67
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji-f).....	69
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.7 Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> ..	70
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	72
4.7.3 Pengaruh <i>Experiential Value</i> dan <i>Experiential Quality</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia 2029-2023.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung <i>Waterfront City</i>	5
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Responden Yang Akan mengunjungi Kembali...	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasional Variabel	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3.4	Jumlah Populasi Objek Wisata <i>Waterfront City</i>	31
Tabel 3.5	Uji Validitas	35
Tabel 3.6	Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal	46
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Value</i>	47
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Quality</i>	52
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	56
Tabel 4.9	Uji <i>Kolmogorov-smirnov</i>	63
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.11	Uji <i>Glejser</i>	65
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	68
Tabel 4.14	Uji F Signifikansi Serempak (Uji-f).....	69
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Denah Zona Objek Wisata <i>Waterfront City</i>	42
Gambar 4.2 Kawasan Objek Wisata <i>Waterfront City</i>	42
Gambar 4.3 Antraksi Air Mancur Menari	42
Gambar 4.4 Beberapa Spot Foto	43
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.6 <i>Plot</i> Uji Normalitas	62
Gambar 4.7 Heteroskedastitas Dengan <i>Scatterplot</i>	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah. Pariwisata dianggap mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai salah satu sektor pendapatan daerah maupun negara. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting sebagai mesin penggerak ekonomi. Selain itu, pariwisata juga dianggap mampu mengurangi angka pengangguran dengan membuka peluang kesempatan yang luas terhadap terciptanya lapangan pekerjaan. Salah satunya ialah industri pariwisata yang mampu memberikan dampak besar bagi kemajuan suatu negara atau daerah (Ndjurumbaha et al., 2024).

Sektor pariwisata adalah sektor yang dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi, memberikan peluang kerja, dan merangsang sektor-sektor produktif lainnya. Selain itu, sektor pariwisata juga merupakan sumber potensial devisa asing dan penciptaan lapangan kerja yang signifikan (Anggrismono & Aviva, 2023). Pariwisata juga salah satu sektor yang berpotensi besar dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dapat mempengaruhi kesejahteraan Masyarakat sekitar. Seiring dengan berkembangnya kawasan objek wisata yang maju, Pendapatan Asli Daerah akan mengalami kecenderungan meningkat.

Menurut Rachim & Santoso (2021) Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berperan dalam menghasilkan devisa negara, karena sumber daya yang dibutuhkan sendiri berasal dari dalam negeri. Indonesia memiliki

peluang besar dalam sektor pariwisata. Dengan kekayaan alam, budaya, dan beragam destinasi yang ditawarkannya, industri ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan menjaga kelestarian lingkungan, budaya, dan kesejahteraan komunitas lokal, industri pariwisata Indonesia memiliki kesempatan besar untuk berkembang secara berkelanjutan dan memberikan pengalaman rekreasi yang tidak terlupakan bagi semua pengunjung. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia tidak terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dari tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2019	16.106.954
2020	4.052.923
2021	1.557.530
2022	5.889.031
2023	11.677.825

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) kunjungan wisatawan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal itu disebabkan karena adanya Pandemi *COVID-19* yang memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor pariwisata global. Sebelum pandemi, industri pariwisata Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang sangat positif pada tahun 2022-2023. Seiring dengan pelonggaran pembatasan perjalanan dan meningkatnya

kepercayaan Masyarakat untuk bepergian, jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan kunjungan wisatawan ini juga terjadi di Sumatra Utara.

Sumatera utara memiliki banyak tempat wisata yang menarik dan juga merupakan destinasi yang di kunjungi oleh wisatawan yang berasal dari luar negeri maupun lokal, salah satu destinasi yang sering di kunjungi di Provinsi Sumatera Utara yang dijuluki Negeri Indah Kepingan Surga yaitu Danau Toba . Danau Toba adalah danau terbesar di negara Indonesia yang mempunyai potensi wisata dan nilai ekonomi yang cukup besar. Keindahan alam yang dimiliki Danau Toba membuatnya menjadi salah satu objek wisata alam di Kabupaten Samosir yang sangat-sangat digemari juga sangat sering didatangi oleh wisatawan baik mancanegara ataupun lokal. Pemerintah pun terus menata kawasan Danau Toba sebagai salah satu tujuan dalam menyambut wisatawan mancanegara (Tampubolon & Zulian, 2024). Salah satu tempat wisata di sekitar Danau Toba yang belakangan ini mulai berkembang dan banyak digemari masyarakat di Sumatera Utara adalah kawasan objek wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir .

Waterfront City Pangururan, selesai dibangun dan mulai beroperasi pada November 2023. Penataan kawasan ini dilakukan untuk mendukung Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Danau Toba. *Waterfront City* Pangururan merupakan museum terbuka budaya Samosir yang memiliki panjang 1,5 kilometer dan luas lahan sekitar 6,4 hektar yang terletak di pusat kota pangururan kabupaten Samosir. Kawasan ini memiliki berbagai zona, di antaranya Zona Taman Pustaha, Zona Tanjung Horbo, Zona Aek Na Tio, Zona Taman Rohani, Zona Galeri Samosir

dan Totem Dunia, dan Zona Pelataran Onan Baru. Salah satu daya tarik utama *Waterfront City* Pangururan adalah atraksi air mancur menari yang bisa disaksikan pada akhir pekan dan hari libur nasional. Atraksi ini ditampilkan dengan latar belakang lampu berwarna-warni. Hal unik lainnya pihak manajemen waterfront city pangururan memperbolehkan pengunjung *request* tulisan seperti ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat datang dll.

Berdirinya *Waterfront City* Pangururan masih tergolong sangat baru, namun sudah memberikan sejumlah pendapatan terhadap daerah Samosir. Adapun jumlah pendapatan yang di sumbangkan sektor pariwisata khususnya *Waterfront City* Pangururan pada periode Maret – Mei 2024 adalah Rp 750.000.000 juta. Pada musim libur Idul fitri 2024, *Waterfront City* Pangururan mengalami peningkatan wisatawan yang signifikan selama 6-15 april 2024, total penjualan tiket antraksi air mancur di *Waterfront City* Pangururan mencapai 44 ribu tiket (Dinas pariwisata Samosir, 2024). Namun jumlah pengunjung pada bulan oktober menunjukkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi salah satu Objek wisata di Sumatera Utara, yaitu Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan. Hal ini dapat diketahui melalui tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan
Kabupaten Samosir

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung	
		KTP Samosir	KTP Luar Samosir
1	Maret	2.770	8.464
2	April	9.941	49.438
3	Mei	5.566	31.128
4	Juni	5.689	39.136

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung	
		KTP Samosir	KTP Luar Samosir
5	Juli	7.002	41.416
6	Agustus	1.883	13.307
7	September	1.997	15.485
8	Oktober	1.398	7.408
Total		36.246	205.782

Sumber : Dinas Pariwisata Samosir (2024)

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Samosir jumlah pengunjung objek wisata *Waterfront city* mengalami fluktuasi. Kunjungan tertinggi ada pada bulan April dengan jumlah 9.941 jiwa ber KTP Samosir dan 49.438 jiwa ber KTP luar Samosi dan kunjungan terendah ada pada bulan Oktober dengan jumlah 1.398 jiwa ber KTP Samosir dan 7.408 jiwa ber KTP luar Samosir. Fluktuasi jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Salah satu faktor utama adalah perubahan tren atau musim yang dapat memengaruhi minat dan kebutuhan pengunjung. Faktor internal seperti kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya pun berkontribusi dalam menjaga ketertarikan atau malah menyebabkan penurunan kunjungan.

Keberhasilan sektor pariwisata ditunjukkan dengan adanya kunjungan berulang (*revisit intention*) dari wisatawan yang datang ke objek pariwisata tersebut, hal ini menandakan kepuasan atas objek wisata yang mengakibatkan hal tersebut terjadi (Putu, 2023). Perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka (Purba, 2024). Minat kunjung ulang wisatawan dapat dipengaruhi oleh pengalaman

dalam mengunjungi tempat wisata. Pengalaman (*Experience*) dapat menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata, dalam hal ini pengalaman wisata dibagi menjadi 2 yaitu *Experiential Value* dan *Experiential Quality*.

Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) dalam Alfito et al., (2020). *Experiential value* telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat.

Menurut Mathwick Wong dan Tsai (2010) dalam Ratnasari, (2021) *experiential value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Konsumen menilai barang berdasarkan dari harga, baik buruknya barang, kegunaan, dan uang yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas yang diterima atau manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar saat dikeluarkan untuk memperolehnya. *experiential value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. Adapun faktor lain yang memengaruhi *revisit intention* adalah *Experiential Quality*.

Experiential quality memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman memberikan suatu dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu Perusahaan. Hal tersebut kemudian menegaskan bahwa, dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kinerja kualitas pengalaman (*experiential quality*) yang melebihi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan tersebut, maka akan tercipta kepuasan pelanggan (Rahmaniati, 2017) Sehingga akan melakukan kunjungan ulang. *Experiential Quality* mengacu pada perasaan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pengalaman yang mereka dapatkan di suatu tempat atau layanan. Ini bukan sekedar aspek fisik atau fungsional, tetapi juga mencakup sensasi, emosi, dan makna yang mereka rasakan selama pengalaman tersebut.

Menurut Otto and Ritchie (1996) dalam Alfifto et al.,(2020) berpendapat bahwa kualitas pengalaman (*experiential quality*) memiliki pengaruh penting pada evaluasi dari konsumen dan kepuasan dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang fenomena pengalaman dalam layanan pariwisata sangat penting, dan akan memungkinkan industri pariwisata untuk berkinerja lebih baik (Chen and Chen, 2010). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata *Waterfront City* Pangururan, dapat diketahui pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Responden yang akan mengunjungi Kembali

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
	<i>Experiential Value</i>			
1	Kesesuaian harga dan kualitas di Waterfront City membuat saya ingin mengunjungi kembali	9	21	30
2	Arsitektur mencerminkan kebudayaan Khas batak sehingga membuat saya ingin mengunjungi kembali	15	15	30
3	Keindahan alam yang asri dan alami	16	14	30

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
4	Keindahan wisata menjadi tempat untuk menghabiskan waktu luang dan berkumpul bersama	13	17	30
<i>Experiential Quality</i>				
1	Masyarakat ramah dan sopan membuat saya ingin berkunjung kembali	14	16	30
2	Bangunan dan interior menarik sehingga saya ingin berkunjung kembali	16	14	30
3	Saya mendapatkan pengalaman baru di objek wisata <i>Waterfront City</i>	15	15	30
4	Saya mendapatkan pengetahuan baru di objek wisata <i>Waterfront City</i>	13	17	30
5	Mudah mengakses jalan	15	15	30

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, mengatakan pandangannya terhadap *experiential value* wisatawan *Waterfront City* kurang baik. *Experiential value* ini dilihat dari pendapat responden terhadap kesesuaian harga dan kualitas, arsitektur mencerminkan kebudayaan batak, keindahan alam terasa asri alami, dan keindahan wisata menjadi tempat berkumpul. *Experiential quality* ini di lihat dari masyarakat ramah dan sopan, bangunan dan interior menarik, mendapatkan pengalaman baru, mendapatkan pengetahuan baru, dan mudah mengakses jalan. Hal ini tentunya mempengaruhi *revisit intention Waterfront City* di Kabupaten Samosir walaupun rata – rata pengunjung Samosir menyatakan bahwa saat berkunjung ke Samosir dapat menghilangkan rasa lelah karena disugahi pemandangan yang sangat indah dan merasa nyaman dengan suhu yang sejuk di Kabupaten Samosir.

Pengalaman berkunjung atau *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali merupakan perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali pada suatu tempat karena tempat tersebut memiliki kesan positif (Oktaviani & Silaningsih,

2022). Kepuasan pelanggan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada orang lain. Wisatawan yang merasa puas ketika berkunjung cenderung bermaksud melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama atau bahkan merasa penasaran/ingin tahu dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya yang kemudian memutuskan berkunjung kembali ke daya Tarik wisata tersebut..

Pada penelitian Sugandi, (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh mediasi signifikan antara *Experiential Value* terhadap *revisit intention* melalui *experiential satisfaction*. Sedangkan pada penelitian Alfito et al.,(2020) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap nilai pengalaman, *Experiential Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui nilai pengalaman. Pada penelitian *Experiential Value* terhadap *revisit intention* yang dilakukan oleh (Rini, Absah, Fawzee, et al., 2022) menyatakan *Experiential Value* berpengaruh negatif namun signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik melakukan telah ilmiah berjudul **“Pengaruh *Experiential Value* Dan *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir*”**

1.2 Rumusan Masalah

Waterfront City Pangururan di Kabupaten Samosir tergolong masih baru menjadi destinasi unggulan, namun terdapat beberapa permasalahan yang di rasakan mengganggu wisatawan, diantaranya ialah kebersihan di Area *Waterfront City* Pangururan, akses jalan, makanan halal, kualitas transportasi dan akomodasi. Dari berbagai permasalahan tersebut, menarik untuk diteliti apakah pengalaman yang dirasakan oleh Wisatawan yang berkunjung ke *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir akan menciptakan kepuasan atau tidak .

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Value* berpengaruh terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir ?
2. Apakah *Experiential Quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir ?
3. Apakah *Experiential Value* dan *Experiential Quality* mempengaruhi *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Value* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir

2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Quality* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Value* dan *Experiential Quality* terhadap *revisit intention* di *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya konsep mengenai pengalaman dalam pariwisata terutama mengenai kualitas pengalaman (*experiential quality*) dan kualitas nilai (*experiential value*) terhadap *revisit* pengunjung .

2. Manfaat Praktis :

- a. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi lembaga-lembaga yang terkait dengan pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan pariwisata di Samosir.
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif untuk Masyarakat dan merangsang keterlibatannya di sektor pariwisata.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pariwisata di Samosir .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Revisit Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Revisit Intention*

Menurut Saragih (2022), Minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat berkunjung kembali adalah keinginan atau keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh. Chen dan Tsai (2007) juga menambahkan bahwa faktor-faktor seperti citra destinasi, kualitas pengalaman, dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali.

Menurut R. Adrie,(2020) minat berkunjung Kembali berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengunjungi kembali sebuah lokasi dalam negara atau wilayah yang sama karena pertemuan sebelumnya dengan tingkat kualitas layanan. Proses perumusan niat wisatawan konsep minat berkunjung kembali mengacu pada kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang menyenangkan, dengan fokus pada perspektif jangka panjang.

Minat berkunjung kembali wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Menurut

Widodo (2018) dalam Riadi et al., (2023) minat berkunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam literatur tentang pariwisata, minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata merupakan suatu keinginan yang melibatkan banyak faktor saling berhubungan yaitu kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain.

Menurut Huang dan Hsu (2016) dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*” dalam R. Adrie,(2020) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan minat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Selidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap dan niat wisatawan untuk Kembali ke tujuan mereka. Jurnal Penelitian Pariwisata

2. *Past Experience*

Selidiki dampak pengalaman pariwisata masa lalu terhadap sikap dan niat wisatawan untuk kembali ke destinasi mereka.

3. *Perceived Constraints*

Selidiki dampak atau pembatasan yang dirasakan pada niat wisatawan yang kembali.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat mereka untuk pulang.

2.1.1.2 Faktor – Faktor *Revisit Intention*

Menurut Makelew,(2019)faktor – faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung Kembali diantaranya :

1. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengunjungi objek wisata melalui sosial media sangat mempengaruhi minat berkunjung Kembali wisatawan .
2. Harga yang di tawarkan oleh pihak- pihak wisata tidak berubah – ubah sehingga mempengaruhi minat berkunjung Kembali wisatawan .
3. Citra wisata objek wisata jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat berkunjung Kembali .
4. Bukti fisik objek wisata salah satunya adalah toilet yang memadai dan mudah di jangkau maka mampu mempengaruhi minat berkunjung Kembali.

2.1.1.3 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml et al.,(2018) dalam Ardiansyah,(2023) terdapat beberapa indikator dalam *Revisit Intention* yakni sebagai berikut :

1. *Willingness to visit again*

Kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang, serta harapan untuk dapat kembali berkunjung.

2. *Willingness to invite*

Keinginan wisatawan untuk mengajak dan mengundang orang lain untuk datang berkunjung.

3. *Willingness to positive tale*

Keinginan wisatawan untuk menyampaikan informasi barang atau layanan yang diberikan oleh suatu Lokasi kepada individu lainnya.

4. *Willingness to place the visiting*

Destination Priority Kesiediaan wisatawan untuk menjadikan tujuan kunjungan dalam prioritasnya.

2.1.2 *Experiential Value*

2.1.2.1 *Pengertian Experiential Value*

Menurut Wu dan Liang (2009) dalam Ratnasari,(2021), *experiential value* merupakan penilaian konsumen dalam hal efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika dan kesenangan. Menurut Maghnati et al. (2012), menyatakan bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa.

Saat pengalaman mengonsumsi produk atau jasa oleh konsumen dinilai positif, maka akan menciptakan sebuah *experiential value* yang positif bagi konsumen . Holbrook et.al (1989) dalam (Wicaksono, 2020) mengatakan *experiential value* adalah preferensi relatif yang diterima konsumen untuk atribut-atribut produk atau kinerja jasa yang dihasilkan dari interaksi ketika mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa sehingga memfasilitasi atau menghalangi pencapaian maksud dan tujuan konsumen.

Menurut An Namla et al.(2020) *experiential value* merupakan persepsi atau pandangan yang dapat diterima oleh pelanggan atas atribut produk atau kinerja

suatu layanan yang dihasilkan dari interaksi pada saat menggunakan produk atau layanan, sehingga memberikan kemudahan atau menghambat keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa

2.1.2.2 Indikator- Indikator *Experiential Value*

Menurut Nigam (2012) dalam Ardine et al. (2019), nilai ekstrinsik dan instrinsik dari *experiential value* meliputi empat dimensi, yaitu:

1. CROI (*Customer Return On Investment*) menurut Mathwick et al. (2001) bahwa CROI mengukur seberapa efektif suatu perusahaan dalam menghasilkan nilai dan keuntungan dari pelanggan yang di investasikan dengan berbagai cara, seperti dalam hal layanan pelanggan, pengalaman pengguna atau program loyalitas.
2. Keunggulan layanan (*Service Excellence*) Kemampuan Perusahaan atau organisasi untuk memberikan pengalaman layanan yang konsisten kepada pelanggan yang melampaui harapan mereka.
3. *Aesthetics* adalah daya tarik visual dan hiburan yang menawarkan respon kesenangan langsung untuk kepentingan sendiri. Ada dua ciri utama estetika: (1) pengalaman dirasakan melalui indera utama seperti penglihatan, pendengaran, rasa dan sentuhan yang menawarkan kepuasan kepada pelanggan; dan (2) pengalaman yang dirasakan melalui pengaruh dramatis atau hiburan.

4. *Escapism* adalah aspek *playfulness* yang memungkinkan pelanggan untuk melepaskan diri dari tuntutan dunia sehari-hari mereka untuk sementara waktu.

2.1.2.3 Jenis – Jenis *Experiential Value*

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari delapan tipologi nilai konsumen dikutip dalam Utarie (2013) dalam Ratnasari, (2021) sebagai berikut:

1. *Efficiency* merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik yang berasal dari penggunaan aktif suatu objek untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, biasanya diukur dengan rasio output terhadap input. Dengan kata lain, konsumen ingin mendapatkan kenyamanan (*convenience*) yang maksimum, namun mereka juga ingin mengurangi sumber pengeluaran (*resources*) seperti waktu, uang, dan energi.
2. *Excellence* merupakan pengalaman konsumen yang mengandung nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, dan merupakan hasil respon reaktif. Umumnya performa produk (kualitas, harga, dan ragam pilihan produk) dan *customer service* dijadikan standar pengukuran nilai *excellence*.
3. Status merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik, berasal dari penggunaan aktif produk untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada orang lain. Status dapat terwujud melalui konsumsi atau penggunaan produk tertentu yang mampu menciptakan citra kesuksesan dan prestise bagi konsumen.

4. *Play* merupakan ciri-ciri intrinsik dari pengalaman yang ingin dicapai dan dinikmati. Konsumen memperoleh nilai intrinsik atas konsumsi aktif untuk memuaskan tujuan yang berorientasi diri. *Play* melibatkan fantasi, kesukaan atau kesenangan yang muncul ketika individu mengakses produk atau jasa, dan dihasilkan oleh hiburan (*entertainment*) atau rangsangan sensorik (*sensory stimulation: sight, sound, touch, smell, taste*) dan interaksi sosial
5. *Aesthetics* merupakan konsumen memiliki apresiasi reaktif positif yang berorientasi pada diri sendiri terhadap beberapa objek (produk atau jasa). Estetika berkaitan dengan keindahan yang dinikmati bukan untuk memuaskan tujuan tertentu. Nilai estetika meliputi suasana (*ambience*) yang terbentuk melalui arsitektur, desain interior, tata letak, dan dekorasi, serta tampilan visual produk yang atraktif bagi konsumen.
6. *Ethics* merupakan pengalaman konsumen mendapatkan nilai intrinsik, aktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya sendiri. Nilai etika diekspresikan melalui pelayanan yang baik kepada konsumen yang menjunjung nilai-nilai moral.
7. *Spirituality* merupakan pengalaman konsumen memperoleh nilai intrinsik, berupa respon reaktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya. Nilai spiritual merupakan hasrat untuk bersatu dengan orang lain atau bergabung dalam komunitas.

2.1.3 *Experiential Quality*

2.1.3.1 *Pengertian Experiential Quality*

Kualitas pengalaman berarti sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga mencakup semua pariwisata dan tindakan yang merupakan bagian dari proses bisnis organisasi seperti, desain lingkungan, lokasi, layanan staf, dan bagaimana ketika konsumen menerima pelayanan dari staf (Helmyzan & Roostika, 2022).

Kualitas pengalaman wisatawan telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen (Chen and Chen, 2010). Konsep kualitas pengalaman mencakup respons afektif pengunjung terhadap manfaat psikologis yang mereka inginkan dari pengalaman berkunjung (Chan and Baum, 2007) dalam (Pradyka et al., 2019). Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Rahmaniati, 2017), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasinya.

Lemke (2010) dalam Helmyzan & Roostika,(2022) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai respon emosional konsumen terhadap manfaat sosio- psikologis yang diinginkan.

Menurut Walter et al (2010) dalam Purnadewi, (2019), pengalaman konsumen didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas- fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Experiential Quality*

Menurut Wu et al.,(2018) indikator indikator Experiential Quality adalah:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*) Dimensi ini berfokus pada bagaimana kualitas disampaikan kepada wisatawan melalui interaksi yang berkualitas yang diberikan. Kualitas interaksi terdiri dari tingkah laku, keahlian penyedia jasa, pemecahan masalah oleh setiap penyedia jasa pariwisata kepada wisatawannya.
2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) Dimensi ini berfokus pada fasilitas yang tersedia di objek wisata, di mana kualitas tersebut disampaikan melalui lingkungan atau sosial.
3. Kualitas hasil (*output quality*) Dimensi ini berfokus pada hasil dari kualitas tindakan penyedia jasa pariwisata, menunjukkan kualitas apa yang didapatkan wisatawan dari penyedia jasa pariwisata yaitu apakah kualitas hasil tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

4. Kualitas akses (*access quality*) Kualitas akses sebagai kemudahan dan kecepatan dimana pengunjung dapat mencapai lokasi yang diinginkan

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Rini, Absah, & Sembiring, 2022)	<i>Improving Experiential Quality and Experiential Value to Satisfaction and Revisit Intention to Lake Toba During Pandemic</i>	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	<i>Experiential Quality</i> dan <i>Exeriential Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> dan <i>Satisfaction</i> .
(Bintarti & Kurniawan, 2017)	<i>A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District</i>	Penelitian ini menggunakan model konfirmatori. Struktural Equation Modeling (SEM) & program Statistik	Dalam pemasaran jasa tertentu yaitu tempat wisata warisan budaya, citra tempat wisata tidak secara langsung mempengaruhi minat berkunjung kembali. Secara empiris ditemukan bahwa kepuasan pengalaman merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
(Rini, Absah, Fawzeaa, et al., 2022)	<i>Tourism Image , Experiential Value ,Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention</i>	Penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yang bertujuan mengetahui pengaruh dua variable atau lebih.	<i>Tourism image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>experiential satisfaction, experiential value</i> berpengaruh negatif namun signifikan, <i>experiential satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> ,

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>tourism image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>experiential satisfaction</i> dan <i>experiential value</i> berpengaruh negatif namun signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>experiential satisfaction</i>.</p>
(Yasyfa, 2022)	Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Tourist Revisit Intention</i> Di Taman Buah Mekarsari Bogor.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif	<p>Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variable independent (X) terhadap variable dependent (Y)</p> <p>Namun secara individual dimensi <i>interaction quality</i> dan <i>access quality</i> memiliki pengaruh sangat kecil terhadap <i>revisit intention</i>.</p>
(Wayan dan Komang, 2016)	Peran <i>Experiential Value</i> dalam memediasi pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Experiential value</i> dan <i>Repurchase intention</i> secara signifikan.
(Leliga et al., 2019)	Pengaruh <i>Experience Value</i> terhadap intensi berperilaku dengan kepuasan sebagai intervening pada <i>Heritage Tourism</i> Surabaya	Jenis penelitian adalah penelitian kausal dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.	<i>Experience Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan intensi berperilaku wisatawan. Kepuasan wisatawan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku wisatawan. Kepuasan wisatawan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menjadi mediasi secara parsial dalam pengaruh <i>experience value</i> terhadap intensi berperilaku wisatawan .
(Helmyzan & Roostika, 2022)	Kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai (studi kasus pada Bee Dyoti)	Menggunakan metode kuantitatif dengan data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, sikap, dan loyalitas .

2.1.5 Kerangka Konseptual

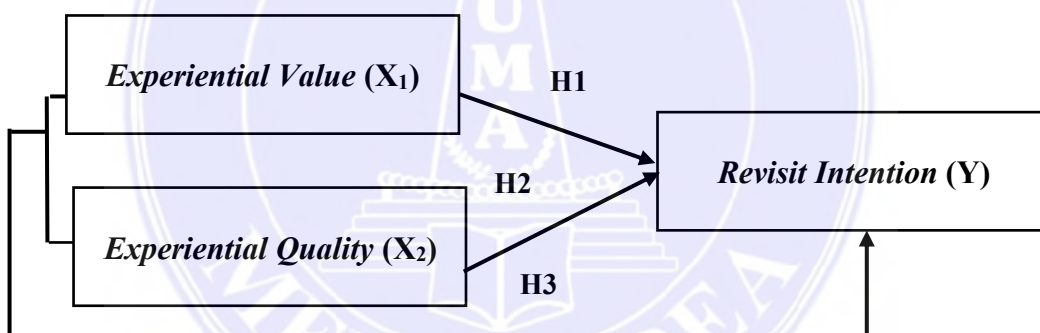
Wisatawan modern tidak hanya mencari tempat yang indah, tetapi juga pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya ditentukan oleh destinasi, tetapi juga oleh nilai pengalaman (*experiential value*) dan kualitas pengalaman (*experiential quality*) yang dirasakan wisatawan .

Menurut Lemke (2010) dalam Helmyzan & Roostika,(2022) *Experiential quality* sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai respon emosional konsumen terhadap manfaat sosiopsikologis yang diinginkan. Kualitas pengalaman berarti sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga mencakup semua pariwisata dan tindakan yang merupakan bagian dari proses

bisnis organisasi seperti, desain lingkungan, lokasi, layanan staf, dan bagaimana ketika konsumen menerima pelayanan.

Menurut An Namla et al.,(2020) *Experiential value* merupakan persepsi atau pandangan yang dapat diterima oleh pelanggan atas atribut produk atau kinerja suatu layanan yang dihasilkan dari interaksi pada saat menggunakan produk atau layanan, sehingga memberikan kemudahan atau menghambat keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa .

Secara sistematis , kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.1.6 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan Pengaruh *Experiential Value* dan *Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit* pengunjung pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir.

2. *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit pengunjung pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir.
3. *Experiential value* dan *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit pengunjung pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir .



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Experiential Value* dan *Experiential Quality* terhadap *Revisit* pengunjung pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2024 – Agustus 2025.

Berikut adalah uraian rencana penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												

No	Jenis Kegiatan	2024				2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3. Batasan Operasional

Batasan operasional dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan dan menganalisa permasalahan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*depenent variable*).Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono, (2020) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negative bagi variabel *dependent* nantinya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Value* (X1) dan *Experiential Quality* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel independent (bebas). Dengan kata lain variabel dependen merupakan akibat yang timbul karena adanya variabel independent (Elvera & Astarina, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Berkunjung Kembali (*Revisit intention*) (Y) .

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Experiential Value</i>	<i>Experiential value</i> merupakan penilaian konsumen dalam hal efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika dan kesenangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Return On Investment (CROI)</i> 2. <i>Service Excellence</i> 3. <i>Aesthetic</i> 4. <i>Playfulness</i> (Ardine et al., 2019) 	<i>Likert</i>
<i>Experiential Quality</i>	Kualitas pengalaman sebagai ukuran yang dirasakan dari superioritas atau keunggulan dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kualitas pengalaman dapat dianggap sebagai respon emosional konsumen terhadap manfaat sosio- psikologis yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction Quality</i> 2. <i>Physical Environment Quality</i> 3. <i>Outcome Quality</i> 4. <i>Access Quality</i> (Wu et al., 2018) 	<i>Likert</i>
<i>Revisit intention</i>	Minat berkunjung kembali adalah keinginan atau keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Willingness to Visit Again</i> 2. <i>Willingness to Invite</i> 3. <i>Willingness to Positive Tale</i> 4. <i>Willingness Place the Visiting</i> (Ardiansyah, 2023) 	<i>Likert</i>

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena

digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut McClave, et.al (2011) dalam Evelyn, (2022) populasi adalah sekumpulan unit yang biasanya orang, objek, transaksi, atau kejadian yang ingin kita pelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pengunjung yang berjumlah 242.028 wisatawan sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir sepanjang 2024, berdasarkan data yang didapat langsung dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir .

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Diketahui terdapat populasi 242.028 wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan Kabupaten Samosir tahun 2024 melalui Pusat Informasi *Waterfront City* Pangururan, dapat di lihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.4
Jumlah Populasi Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan 2024

Bulan	Jumlah
Maret	11.234
April	59.379
Mei	36.694
Juni	44.825
Juli	48.418
Agustus	15.190
September	17.482
Oktober	8.806
Total	242.028

Sumber: Dinas Pariwisata Samosir

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar, rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error sampling 10%*

Berdasarkan ketentuan di atas , maka hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + (242.028 \times 0,10)^2}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + 242.028 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{242.028}{1 + 2.420,28}$$

$$n = \frac{242.028}{2.421,28} = 99,95$$

Pada penelitian ini jumlah sampel di bulatkan menjadi 100 responden . Penelitian ini menggunakan non-probability dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Waterfront City Pangururan di Kabupaten Samosir minimal 2 kali.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang, (2017) jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di kumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi secara langsung dari objek yang di teliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview , observasi . Data primer di sebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer di peroleh dari hasil

kuesioner secara langsung kepada para pengunjung yang mengunjungi Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir .

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh / dikumpulkan dan di satukan oleh studi-studi sebelumnya atau di terbitkan oleh berbagi instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi Pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artiker yang di ambil dari internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.7.1 Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2020), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu pengukuran instrument pengukuran dikatakan valid jika dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan penelitian . Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dengan nilai *corrected item - total correlation* atau disebut dengan r-hitung pada setiap butir pertanyaan nilai r-tabel .Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Objek Wisata Bukit Sibea-bea Kabupaten Samosir untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	keterangan
<i>Experiential Value</i> (X1)	EV.1	.945	0.361	<i>Valid</i>
	EV.2	.912	0.361	<i>Valid</i>
	EV.3	.854	0.361	<i>Valid</i>
	EV.4	.867	0.361	<i>Valid</i>
	EV.5	.885	0.361	<i>Valid</i>
	EV.6	.905	0.361	<i>Valid</i>
	EV.7	.910	0.361	<i>Valid</i>
	EV.8	.866	0.361	<i>Valid</i>
<i>Experiential Quality</i> (X2)	EQ.1	.878	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.2	.866	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.3	.914	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.4	.878	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.5	.892	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.6	.843	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.7	.887	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.8	.863	0.361	<i>Valid</i>
<i>Revisit Intention</i> (Y)	RI.1	.877	0.361	<i>Valid</i>
	RI.2	.901	0.361	<i>Valid</i>
	RI.3	.874	0.361	<i>Valid</i>
	RI.4	.875	0.361	<i>Valid</i>
	RI.5	.918	0.361	<i>Valid</i>
	RI.6	.908	0.361	<i>Valid</i>
	RI.7	.922	0.361	<i>Valid</i>
	RI.8	.932	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Uji Realibilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Experiential Value	8	.964	Reliabel
Experiential Quality	8	.955	Reliabel
Revisit Intention	8	.966	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Dari keterangan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Experiential Value* dan *Experiential Quality*) dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rodliyah, (2021) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dari survei sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak terdistorsi, dan apakah layak untuk diuji. Tes Asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov smirnov dan normal p-plot.

b. Uji Multilinearitas

Uji Multilinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas maka terdapat masalah multilinearitas pada model regresi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas, Anda dapat melihat besarnya nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot

4. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen berhubungan positif atau negative dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Revisit Intention*

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Experiential Value*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Experiential Quality*

ϵ = standar *error*

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Experiential Value* (X_1) dan *Experiential Quality* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 5% (0,05) maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 5% (0,05) maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Dengan bentuk sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. $H1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

$H0$ diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

$H1$ diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

b. Uji Serentak (Uji-F)

Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependen .

Hipotesis :

1. $H0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.
2. $H1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

$H0$ diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

$H1$ diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk meelihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *experiential value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir.
2. Variabel *experiential quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir.
3. Variabel *experiential value* dan *experiential quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Mayoritas responden menilai aspek *experiential value* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan sudah baik. Dengan, arsitektur yang mencerminkan khas batak, keunikan budaya lokal serta keindahan pemandangan yang memberikan kesenangan bagi wisatawan yang berkunjung. Namun

Sebagian mengatakan waktu yang di tempuh tidak sebanding dengan pengalaman yang di dapatkan serta harga makanan di sekitaran *waterfront city* yang cukup mahal. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman untuk memperkuat minat pengunjung untuk kembali, seperti dengan menawarkan lebih banyak pilihan harga yang terjangkau, meningkatkan kenyamanan selama perjalanan, serta menambah variasi aktivitas yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, pengelola juga perlu mempertimbangkan penyusunan program promosi yang menarik untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya tarik *Waterfront City* sebagai destinasi wisata unggulan.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Mayoritas responden menilai aspek *experiential quality* pada objek Wisata *Waterfront City* Pangururan sudah baik. Responden mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru setelah berkunjung ke objek wisata *Waterfront City* Pangururan di Kabupaten Samosir. Namun Sebagian wisatawan memberi jawaban kurang setuju (KS) pada pernyataan “ Masyarakat di sekitar *Waterfront City* ramah dan sopan “ dan “ Masyarakat sigap dalam membantu wisatawan”. Hal ini mengartikan bahwa pelayanan publik harus lebih di perhatikan oleh Pemerintah dan Masyarakat yang ada di Kabupaten Samosir khususnya sekitaran Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan, Dimana banyaknya Masyarakat yang kurang ramah dan sopan dalam

menghadapi wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini pemerintah berperan aktif dengan cara mengumpulkan Masyarakat sekitaran Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan untuk mensosialisasikan dan menanamkan bagaimana manfaat ekonomi pariwisata bagi masyarakat, karena dengan semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke Samosir maka akan meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di Kabupaten Samosir khususnya sekitar Objek Wisata *Waterfront City* Pangururan.

3. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pemanfaatan *Social Media Marketing*, *Revisit Intention* dan Loyalitas Wisatawan, ataupun meneliti objek-objek lainnya yang ada di Danau Toba dan sekitarnya, supaya di dapatkan penelitian yang lebih luas mengenai *tourism*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto, Rini, E. S., & Absah, Y. (2020). Experiential tourism in Lake Toba Samosir district. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1385–1390. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11i6\(46\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v11i6(46).08)
- An Namla, R. A., Sukaris, S., Pristyadi, B., & Al Kusani, A. K. (2020). Improving Customer Loyalty Through Experiential Value, Service Quality and Trust. *Innovation Research Journal*, 1(2), 117. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1926>
- Anggrismono, A., & Aviva, L. A. M. (2023). Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 83. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i1.1437>
- Ardiansyah, G. A. dan I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Ardine, A. E., Rahayu, S., & Andajani, E. (2019). Pengaruh Experiential Value dan Satisfaction Pengunjung Festival Makanan Terhadap Loyalty Di Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2662–2676.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Elvera, elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). ANDI(Anggota IKAPI).
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Hartati, F., Qurniati, R., Febryano, I. G., & Duryat, D. (2021). Nilai Ekonomi Ekowisata Mangrove Di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Belantara*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.29303/jbl.v4i1.449>
- Helmyzan & Roostika. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Sikap Dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai. *Universitas Islam Indonesia*, 01(8.5.2017), 2003–2005.
- Leliga, K., Angelina, E., & Wijaya, S. (2019). Pengaruh Experience Value Terhadap Intensi Berperilaku Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Heritage Tourism Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1),

94–108.

- Makelew. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*.
- Ndjurumbaha, Tiwu, & Ballo. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.366>
- Oktaviani, D., & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alam Sevillage di Kabupaten Cianjur. *Karimah Tauhid*, 1, 543–560.
- Pradyka, A. S., Pembimbing, D., & Hussein, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kampung Glintung Go Green di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–16. <https://core.ac.uk/download/pdf/290462242.pdf>
- Purba, G. O. (2024). *Pengaruh Servicescape , Sosial Media Marketing Dan Custumer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun*.
- Purnadewi, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang) Rindang Putri Purna Dewi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Putu, H. & I. (2023). Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh). *Management, and Industry (JEMI)*, 06(02), 75–94. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2430>
- R. Adrie. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Di The Seminyak Beach Resort. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rachim&Santoso. (2021). *MAINSTREAMING THE HALAL LIFESTYLE: BETWEEN OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF SOCIAL PROTECTION CAPACITY IN GLOBAL TRENDS* media youtube, media)4 . pembelajaran, teks prosedur), 64–70. <http://www.digg.com>
- Rahmaniati, M. P. A. (2017). ... Experiential Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada

- PT. Matahari Department Store Tbk. di Kota *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3978>
- Ratnasari, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Eiger Adventure Store Jalan Sumatra Bandung. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rini, E. S., Absah, Y., Fawzee, B. K., & Alfito, A. (2022). Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2649–2654. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1180>
- Rini, E. S., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2022). Improving Experiential Quality and Experiential Value to Satisfaction and Revisit Intention to Lake Toba During Pandemic. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 185–192. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.029>
- Rodliyah, L. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software SPSS*. <http://www.lppm.unhas.ac.id>.
- Saragih, M. G. (2022). *Buku Manajemen Pariwisata* (Issue April).
- Situmorang, S. H. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media. *Onference: Prosiding Dies Natalis Ke, 56*.
- Sugandi. (2022). *Experiential Quality, Experiential Value, Image Terhadap Experiential Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Kolam Renang Abg Lubuk Minturun*. 1.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tampubolon, G. Y., & Zulian, I. (2024). Kerjasama Unesco dan Indonesia dalam Pembangunan Wisata Danau Toba Melalui Program Global Geopark. *Action Research Literate*, 8(3), 378–385. <https://arlr.ridwaninstitute.co.id/index.php/arlr>
- Wayan dan Komang. (2016). Peran Experiential Value dalam memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui survey di Gusto Gelato and Café. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Wicaksono, F. B. (2020). *View of PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER SATISFACTION COFFEE TOFFEE (2)*.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality,

experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>

Yasyfa, F. (2022). *Pengaruh Experiential Quality Terhadap Behavioral Intention*.



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Inriani Siallagan

Npm : 218320216

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Value* dan *Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Inriani Siallagan

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Sudah berapa kali berkunjung :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Kuisioner

Experiential Value (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Consumer Return On Investment (CROI)						
1	Harga sesuai dengan Kualitas yang di dapatkan					
2	Waktu yang sebanding dengan Pengalaman					
Service Excellence						
3	Pengalaman berkunjung ke waterfront Citysesuai dengan harapan saya					
4	Kualitas layanan di Waterfront City baik					
Aesthetic						
5	Arsitektur Waterfront City Mencerminkan budaya khas batak					
6	Keunikan budaya lokal membuat saya ingin mengunjungi kembali					
Playfulness						
7	Keindahan pemandangan Waterfront City memberikan kesenangan					
8	Keindahan wisata menjadi tempat untuk menghabiskan waktu luang dan berkumpul bersama					

Experiential Quality (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Interaction Quality</i>						
1	Masyarakat di sekitar Waterfront City ramah dan sopan					
2	Masyarakat sigap dalam membantu wiisatawan					
<i>Physical Environment Quality</i>						
3	Objek wisata Waterfront City bersih dan nyaman					
4	Bangunan dan interior Waterfront City menarik					
<i>Outcome Quality</i>						
5	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung ke Waterfront City					
6	Saya mendapatkan pengetahuan baru setelah berkunjung ke Waterfront City					
<i>Access Quality</i>						
7	Objek wisata Waterfront City mudah di akses					
8	Ketersediaan petunjuk jalan menuju ke Waterfront City					

Revisit Intention (Y)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Willingness to Visit Again						
1	Saya berencana untuk mengunjungi kembali Waterfront City di waktu yang akan datang					
2	Pemandangan Waterfront City membuat saya ingin mengunjungi kembali					
Willingness to Invite						
3	Saya akan merekomendasikan Waterfront City kepada teman dan keluarga					
4	Saya ingin membawa orang lain berkunjung ke Waterfront City					
Willingness to Positive Tale						
5	Saya ingin menceritakan pengalaman Positif saya ke orang lain					
6	Saya merasa bangga membagikan foto-foto dari kunjungan saya ke Waterfront City					
Willingness Place the Visiting						
7	Waterfront City adalah salah satu Destinasi utama dalam rencana perjalanan saya					
8	Saya merasa Waterfront City harus mejadi tujuan wisata utama bagi pengunjung Danau Toba					

Lampiran 1 Hasil Output (SPSS)

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	keterangan
Experiential Value (X1)	EV.1	.945	0.361	<i>Valid</i>
	EV.2	.912	0.361	<i>Valid</i>
	EV.3	.854	0.361	<i>Valid</i>
	EV.4	.867	0.361	<i>Valid</i>
	EV.5	.885	0.361	<i>Valid</i>
	EV.6	.905	0.361	<i>Valid</i>
	EV.7	.910	0.361	<i>Valid</i>
	EV.8	.866	0.361	<i>Valid</i>
Experiential Quality (X2)	EQ.1	.878	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.2	.866	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.3	.914	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.4	.878	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.5	.892	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.6	.843	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.7	.887	0.361	<i>Valid</i>
	EQ.8	.863	0.361	<i>Valid</i>
Revisit Intention (Y)	RI.1	.877	0.361	<i>Valid</i>
	RI.2	.901	0.361	<i>Valid</i>
	RI.3	.874	0.361	<i>Valid</i>
	RI.4	.875	0.361	<i>Valid</i>
	RI.5	.918	0.361	<i>Valid</i>
	RI.6	.908	0.361	<i>Valid</i>
	RI.7	.922	0.361	<i>Valid</i>
	RI.8	.932	0.361	<i>Valid</i>

2. Uji Reliabilitas

X1 (Experiential Value)

Reliability Statistics

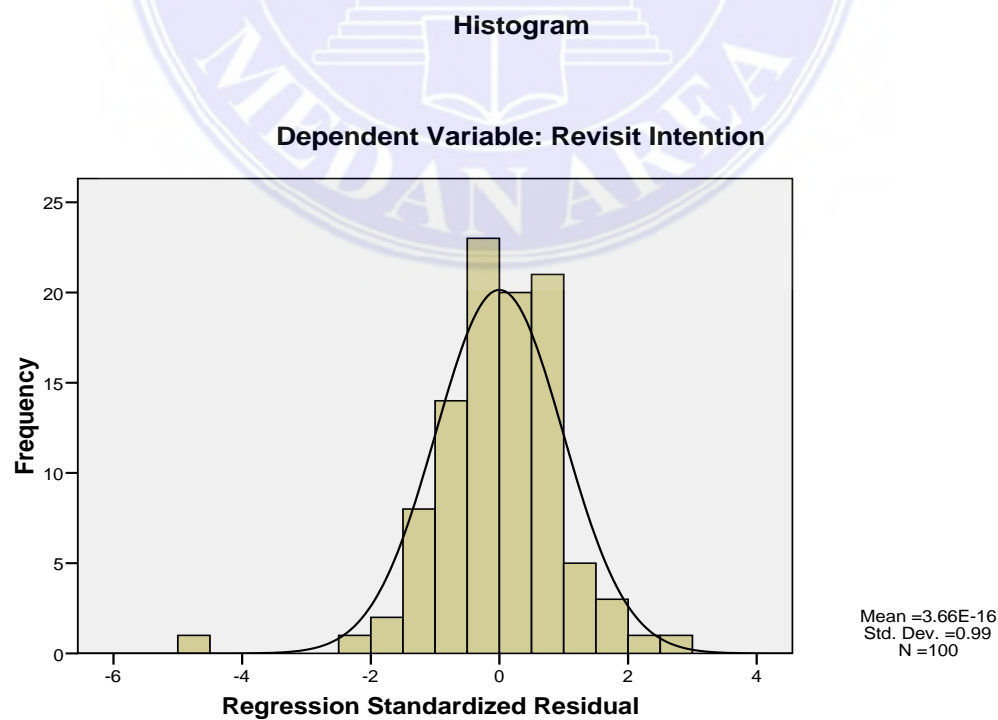
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

X2 (Experiential Quality)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	8

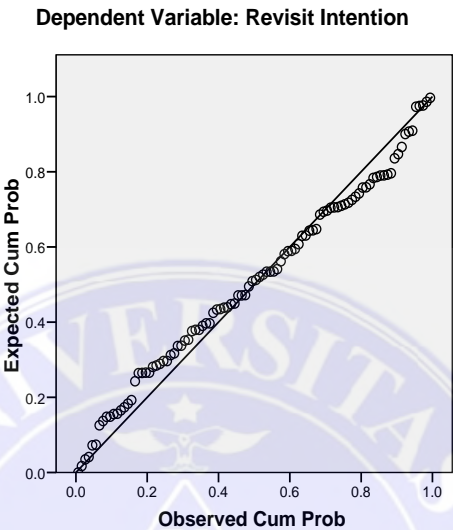
Y (Revisit Intention)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	8

3. Uji Normalitas

Grafik P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76520721
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Multikolinearitas

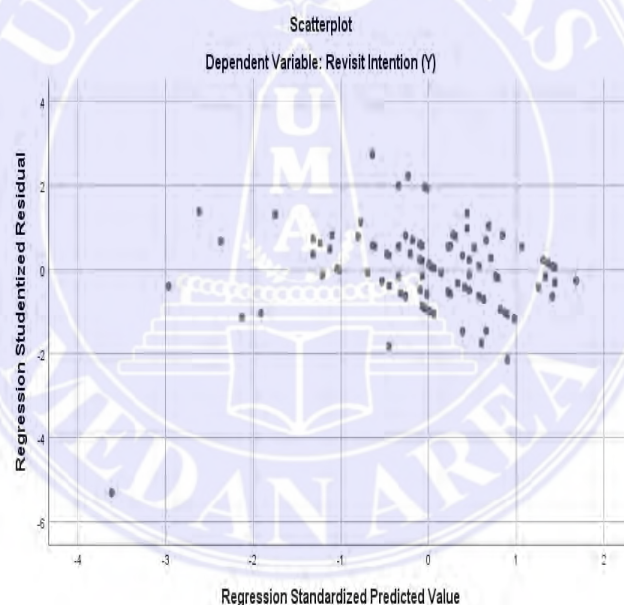
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.819	2.323		2.505	.014		
	Experiential Valuea (X1)	.194	.061	.220	3.181	.002	.806	1.240
	Experiential Quality (X2)	.679	.070	.670	9.713	.000	.806	1.240

a. Dependent Variable: Revisit Intention (Y)

5. Uji Heteroskedastisitas

a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



b. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	.875		2.506	.014
	Experiential Value	-.040	.023	-.192	-1.752	.083
	Experiential Quality	-.019	.026	-.080	-.728	.468

a. Dependent Variable: LN_Abs_RES

6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.819	2.323		2.505	.014
	Experiential Value (X1)	.194	.061	.220	3.181	.002
	Experiential Quality (X2)	.679	.070	.670	9.713	.000

a. Dependent Variable: Revisit INTention (Y)

7. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.819	2.323		2.505	.014
	Experiential Value (X1)	.194	.061	.220	3.181	.002
	Experiential Quality (X2)	.679	.070	.670	9.713	.000

a. Dependent Variable: Revisit INTention (Y)

8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.399	2	637.200	81.650	.000 ^b
	Residual	756.991	97	7.804		
	Total	2031.390	99			

a. Dependent Variable: Revisit INTention (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential Quality (X2), Experiential Value (X1)

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	2.794

a. Predictors: (Constant), Experiential Quality (X2), Experiential Value (X1)

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 (*Experiential Value*)

RESPONDEN	X1 EXPERIENTIAL VALUE							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	EV 6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	5	4	4	5	4
2	4	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	5	5	5	4
10	4	4	4	5	4	3	5	5
11	4	4	4	4	1	1	1	1
12	4	5	4	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	5	5	5	5
14	5	4	5	4	5	4	3	4
15	4	4	4	4	3	4	4	3
16	2	4	4	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	4	5	4	4	4	4	5
19	2	1	1	1	1	1	1	1
20	5	4	4	3	5	5	5	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4
22	1	2	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	5	4	4	5	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	3	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	4	5	5
27	4	3	4	4	5	4	4	4
28	5	4	5	4	4	5	5	4
29	5	4	5	4	5	5	5	4
30	5	4	5	4	5	4	5	4
31	5	4	5	5	5	5	5	4
32	5	4	5	5	5	4	5	4
33	3	4	4	2	4	1	2	1
34	2	3	3	2	4	3	4	3
35	5	4	4	5	5	5	4	4
36	1	4	1	1	1	4	4	1

RESPONDEN	X1 EXPERIENTIAL VALUE							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	EV 6	X1.7	X1.8
37	5	4	5	4	4	5	5	5
38	2	3	4	4	5	4	4	4
39	4	3	4	3	4	4	4	4
40	2	4	2	3	4	3	4	4
41	4	4	4	4	3	5	5	5
42	1	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	4	4	4	5	4	4	4
47	5	2	2	3	2	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	5	4	5	5
50	5	5	4	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	5	5	4	3	5	5	5
56	4	4	4	5	5	4	4	5
57	4	4	4	5	5	4	5	3
58	4	4	4	4	4	4	5	5
59	4	5	4	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	4	4	4	3
63	4	3	5	4	4	5	5	4
64	4	4	5	4	4	5	5	4
65	4	4	5	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4
67	5	4	4	5	5	5	4	5
68	3	3	4	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	3
70	3	4	2	3	4	4	4	4
71	4	4	3	4	4	5	4	4
72	1	5	1	4	1	3	1	3
73	5	4	1	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	5	4	5	5	5

RESPONDEN	X1 EXPERIENTIAL VALUE							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	EV 6	X1.7	X1.8
76	5	4	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	3	4	5	5
80	3	3	4	2	2	3	4	1
81	5	4	5	4	4	5	5	4
82	5	4	5	4	5	4	5	4
83	2	3	4	4	4	4	4	4
84	5	4	5	4	4	5	4	4
85	5	4	5	4	5	5	5	5
86	5	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	5	5
88	5	4	5	4	5	4	5	4
89	5	4	4	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4	5	5
91	3	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	3	3	3	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	5	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	4	5	5	4	4

Tabulasi X2 (*Experiential Quality*)

Experiential Quality								
RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	4	5	5	5	4	5
2	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	4	5	5	4	5

Experiential Quality								
RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
9	3	4	3	4	4	5	5	5
10	3	4	3	4	4	4	5	4
11	1	4	1	1	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4	5	5
13	3	3	4	5	5	5	5	5
14	4	3	4	4	3	3	4	5
15	3	4	4	3	3	3	4	3
16	5	4	4	5	5	4	2	2
17	4	4	4	4	5	5	5	5
18	4	4	5	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	3	4	5	5	3	4
26	4	4	4	4	4	4	5	5
27	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	5	4
30	4	5	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	5	5	5	4	4
32	4	4	4	5	5	5	4	4
33	1	3	3	1	3	3	5	5
34	1	2	3	3	2	2	3	4
35	5	5	4	5	5	5	4	4
36	5	5	5	5	4	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	4	4
38	3	3	3	4	4	3	4	3
39	3	3	3	4	4	4	4	3
40	3	3	3	3	3	4	4	2
41	3	4	3	4	4	4	4	1
42	2	2	2	3	4	4	4	4
43	3	3	4	5	5	5	4	3
44	3	3	3	4	4	3	4	3
45	3	3	3	4	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	5	4	2

Experiential Quality								
RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
48	3	4	4	4	5	5	4	4
49	5	5	3	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4
54	5	4	5	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	5	5	5	4	4
57	5	4	5	4	4	4	5	4
58	4	4	4	4	4	4	5	5
59	3	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	5	4	3
63	4	4	5	4	4	5	5	3
64	4	4	5	5	5	5	4	4
65	3	3	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	5	5	5	5	5
67	5	3	4	5	5	5	3	5
68	4	4	4	4	5	5	4	4
69	4	3	4	4	4	4	4	3
70	3	3	4	4	2	4	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4	4
72	1	2	2	3	2	3	2	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	4	4
75	4	4	4	5	4	4	3	3
76	5	5	4	5	5	5	5	5
77	5	5	4	5	5	5	5	5
78	5	5	4	5	5	5	5	5
79	4	4	5	3	4	3	4	4
80	2	2	3	2	4	5	3	4
81	5	4	5	4	4	5	5	5
82	5	4	5	4	5	4	4	5
83	3	3	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	5	5
85	5	5	5	5	4	4	3	1
86	4	3	3	3	3	3	4	3

Experiential Quality								
RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	5	4	5	4	4	5
90	5	5	5	4	4	4	4	4
91	3	3	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	4
93	3	3	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4	4	4
95	3	3	4	4	5	5	4	4
96	5	3	4	5	4	5	4	5
97	3	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi Y (*Revisit Intention*)

Revisit Intention								
Responden	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	5	4	5	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	1
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	5	3	4	3
16	5	4	4	4	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	4	4	5	5


Revisit Intention								
Responden	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
20	5	4	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	5	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	4	5
27	4	5	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4
29	5	5	4	4	4	5	5	5
30	4	5	5	4	4	5	4	4
31	4	5	4	4	4	4	5	5
32	4	4	4	5	4	4	5	5
33	3	3	5	4	5	4	3	1
34	2	2	3	4	4	3	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	3	3	3	4	4	3	3
41	5	4	4	4	4	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	3	5	3	4	5
44	4	4	4	3	3	4	4	5
45	4	3	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4	5	4	4
48	4	4	4	5	4	5	4	4
49	4	5	5	5	5	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	5	4	5
58	5	5	4	4	4	5	5	5

Revisit Intention								
Responden	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
59	4	4	5	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4	3	4	5
63	4	5	4	4	5	4	4	4
64	3	4	5	5	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	4	4	5	4	5
68	5	5	4	4	5	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	4	4	4	4	3	3
72	1	1	1	1	1	1	1	1
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	4	5	3	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	4	5
79	5	5	5	4	4	3	4	3
80	2	4	3	4	2	2	3	4
81	5	5	5	3	5	3	5	4
82	5	4	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	5	5
84	5	4	4	5	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	3	3	3	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	4	5	5
89	5	4	4	4	5	4	4	5
90	5	4	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	5	5
96	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5

Revisit Intention								
Responden	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	4	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 Surat Izin riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate 55 (061) 7360168, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Selendang Nomor 78 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A 55 (061) 8225802 (061) 8228331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 4431 /FEB/01.1/I/2025 21 Desember 2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Dinas pariwisata kabupaten Samosir

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

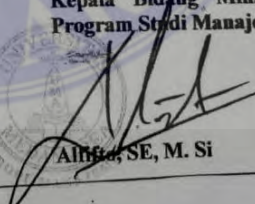
Nama : Inriani Siallagan
 NPM : 218320216
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Experiential Value dan Experiential Quality Terhadap Revisit Intention Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir




Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 Alim, SE, M. Si

Lampiran 4 Surat balasan dari Kantor Pariwisata Kabupaten Samosir



PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 Kompleks Perkantoran Parbaba Desa Siopat Sesor Telp /Fax. (0626) 20688
 PANGURURAN – Kode Pos 22392

Pangururan, 30 Januari 2025

Nomor 800 / 10 /DISBUDPAR
 Sifat T
 Lampiran -
 Perihal Persetujuan Melaksanakan Penelitian

Kepada
 Yth. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Sains Universitas Medan Area
 di-
 Tempat

Menindaklanjuti surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sains Universitas Medan Area Nomor: 4431/FEB/01.1/I/2025 tanggal 21 Desember 2024 perihal Izin Research/Survey, maka pada prinsipnya kami setuju dan menerima Mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir terhitung mulai bulan Januari s/d selesai.

Sekaitan dengan hal tersebut, menugaskan mahasiswa dimaksud untuk melaksanakan Penelitian dengan judul "Pengaruh Experiential Value dan Experiential Quality terhadap Revisit Intention Objek Wisata Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir" sebagaimana tersebut dibawah ini.

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	Inriani Siallagan	218320216	Manajemen

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**KEPALA DINAS
 KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
 KABUPATEN SAMOSIR**



TETTI NAIBAHQ, S.Sos
PEMBINA TK
NIP. 19700812 200502 2 001

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

