

Pengaruh *Co-Creative Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Kuliner Karawang

Mochamad Faishal Burhanudin¹, Abdul Yusuf²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Email: ¹mochamadfaishal26@gmail.com, ²abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
21-07-2023	27-07-2023	02-08-2023

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *co-creative tourism experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) pada kuliner Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai model penelitian. Data dihimpun kemudian diolah menggunakan software SPSS dengan jumlah sampel diperoleh pada penelitian ini adalah 70 partisipan para pencicip kuliner Karawang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur. Analisis regresi dan korelasi digunakan untuk menganalisis data. Secara parsial, variabel *co-creative tourism experience* berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention*. Nilai validitas sejumlah 0,235 dan nilai realibilitas sejumlah 0,93. Hasil penelitian menunjukkan keadaan pengaruh *co-creative tourism experience* terhadap *revisit intention* sebesar 71,8%, dan 28,2% *co-creative tourism experience* dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Artinya, studi menunjukkan bahwa *co-creative tourism experience* dapat memberikan dampak positif terhadap *revisit intention* pada wisata kuliner di Kabupaten Karawang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi destinasi pariwisata yang ingin meningkatkan penawaran mereka dan menarik pengunjung kembali.

Kata Kunci : *co-creative tourism experience, revisit intention, culinary tourism*

Abstract - The purpose of this study is to ascertain the degree to which the *co-creative tourist experience* (X) affects on *revisit intention* (Y) in the Karawang culinary. The research uses a descriptive quantitative methodology and obtained samples from The 70 participants in the Karawang culinary tasters research served as the samples for the data processing, which was done using the SPSS program. Both primary and secondary data were collected by questionnaire distribution and literature reviews, respectively. employing correlation and regression analysis to analyze data. The result showed that The *co-creative tourism experience* variable partially influences the *revisit intention* variable favorably. The reliability score is 0.93, while the validity score is 0.235. The findings revealed that *co-creative tourist experience* had a 71.8% effect on *revisit intention* and a 28.2% influence on *co-creative tourism experience*. In other words, the study demonstrates that the *co-creative tourism experience* can positively affect the intention to return for culinary tourism in Karawang Regency. In order to enhance their offers and draw back customers, tourist places may benefit greatly from the information provided by this study.

Keyword : *co-creative tourism experience, revisit intention, culinary tourism*

PENDAHULUAN

Penetrasi fase endemic berdampak pada meningkatnya keinginan wisatawan untuk merasakan kembali pengalaman berwisata secara langsung. Fase new normal saat ini berpengaruh pada pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tercatat naik dalam setahun terakhir dibanding tahun sebelumnya dimasa pandemi (www.jawapos.com) di akses pada 26 April 2023.

Berdasarkan data yang dihimpun dari katadata.co.id, saat kuartal II-2022, sub-sektor minuman dan makanan menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%). Selain itu, berdasarkan opendata.jabarprov.go.id, jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café di kabupaten/kota, Jawa Barat ada 11.510 atau sebesar 19.07% pada tahun 2021 dan rata – rata setiap tahunnya mengalami peningkatan. Angka ini menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki daya tarik khusus bagi wisatawan. Wisata kuliner juga bentuk bagian dari pariwisata yang melibatkan perjalanan ke berbagai tujuan untuk

merasakan dan mengeksplorasi budaya makanan dan minuman lokal (Wondirad et al., 2021). Ini adalah tren yang berkembang di kalangan wisatawan yang tertarik untuk mencoba makanan dan minuman baru, belajar tentang budaya makanan lokal, dan terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan (Park & Widyanta, 2022).

Beberapa tahun terakhir, trend co-creative tourism pada wisata kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat pertumbuhannya. Hal ini terjadi karena meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata kuliner untuk bisa mencicipi dan mengeksplorasi budaya kuliner lokal serta berkunjung ke destinasi yang menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan autentik (Carvalho et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, popularitas acara kuliner seperti festival makanan dan wisata kuliner di berbagai daerah turut andil pada peningkatan minat wisatawan terhadap kuliner lokal. Selain itu, berbagai restoran dan hotel mulai mengadopsi konsep co-creation dalam menyuguhkan pengalaman kuliner yang unik bagi para wisatawan, seperti menyediakan kelas memasak dan mengajak tamu untuk terlibat dalam proses pengembangan menu hidangan baru (Vrontis et al., 2021).

Peningkatan jumlah ini terjadi pasca pandemi COVID-19 yang melanda beberapa tahun lalu. Pada masa Covid-19, aktivitas mobilisasi maupun kegiatan rekreasi masyarakat terhenti akibat kebijakan pemerintah dalam rangka memutus rantai penyebaran virus COVID-19. Kebijakan tersebut, seperti PSBB hingga PPKM yang tujuannya membatasi mobilisasi masyarakat agar tidak terjangkit virus. Berdasarkan beberapa survei dan laporan, selama pandemi kunjungan wisatawan telah menurun secara signifikan di seluruh dunia. Menurut laporan dari World Tourism Organization, kunjungan turis internasional menurun 74% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Studi lain juga, menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam hal destinasi wisata dan makanan juga telah berubah selama pandemi. Trend wisata kuliner pun, mulai berubah perkembangannya di masa new normal endemi dengan ditandainya Wisatawan lebih memilih destinasi yang terisolasi dan kurang ramai, dan mereka lebih memilih restoran yang mengikuti protokol kesehatan yang ketat (Kim et al., 2018). Namun, dimasa endemi masyarakat sudah mulai mengerti dan juga tetap menjaga kesehatannya serta kegiatan pariwisata khususnya pariwisata kuliner akan kembali populer.

Destinasi wisata kuliner di beberapa kota, seperti Bandung, Purwakarta, dan Karawang memiliki komunitas kuliner lokal yang aktif dalam mengembangkan menu, cita rasa, dan pengalaman kuliner yang menarik bagi para wisatawan. Sebagai

hasilnya, komunitas ini telah membuka pintu lebar untuk peluang kreasi bersama bagi wisatawan dengan harapan dapat memenuhi keinginan cita rasa dan layanan yang dapat mereka hubungkan dengan interaksi sosial (Stone et al., 2019). Wisata kuliner juga, dijadikan sebagai sarana untuk mengunjungi produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran, dan lokasi tertentu yang menghasilkan makanan spesialis sebagai alasan utama para wisatawan melakukan perjalanan (Susilawati et al., 2020). Selain itu, wisata kuliner juga, menyediakan pertemuan kreatif yang interaktif dengan budaya destinasi dan oleh karena itu, berkontribusi pada 'identitas kolektif yang koheren' (Rather, 2021).

Kota Karawang salah satunya adalah sebuah kabupaten di Jawa Barat, Indonesia yang terletak sekitar 50 kilometer sebelah tenggara Jakarta. Karawang dikenal dengan perkembangan industrinya, tetapi juga memiliki tradisi kuliner yang kaya. Masakan Karawang merupakan perpaduan dari pengaruh Sunda, Betawi, dan Cina. Selain hidangan tradisional ini, Karawang juga memiliki sejumlah restoran modern yang menyajikan berbagai macam masakan. hadirnya tradisi kuliner Sunda, Betawi, dan Cina yang kaya, Karawang pasti memiliki sesuatu yang dapat menggoda selera para wisatawan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, berhubungan dengan pengalaman ko-kreasi pariwisata khususnya kuliner. Pengalaman pariwisata ko-kreasi dapat menciptakan sebuah nilai pengalaman yang berharga bagi para wisatawan dan dapat meningkatkan minat pada sektor pariwisata karena pengalaman pariwisata ko-kreasi (Co-creative tourism experience) mengacu pada proses kolaboratif dan interaktif antara wisatawan dengan penduduk setempat dalam pengembangan dan penciptaan pengalaman pariwisata yang unik dan otentik (Ab Karim & Chi, 2010). Ko-kreasi dalam pariwisata melibatkan keterlibatan aktif wisatawan dan penduduk lokal dalam desain dan pengembangan produk terhadap layanan pariwisata (Stone et al., 2018). Hal ini mendorong terciptanya pengalaman otentik dan bermakna yang memberikan nilai bagi wisatawan dan masyarakat lokal (Kim et al., 2018).

Pengalaman otentik yang ada pada diri wisatawan akan menciptakan nilai bagi para wisatawan, yaitu niat berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali (Revisit Intention), di sisi lain adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Park & Widyanta, 2022). Hal ini merupakan faktor penting dalam keberhasilan destinasi pariwisata karena pengunjung yang datang kembali seringkali memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal dan industri

pariwisata (Li & Liu, 2020). Pada destinasi pariwisata khususnya kuliner, wisatawan melakukan revisit intention berdasarkan segmen pasar yang diinginkan karena mereka lebih akrab, lebih puas karena pengalaman dan ekspektasi yang realistis, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan lebih terlibat dalam kegiatan konsumtif., sehingga dapat mengakibatkan tingginya persepsi citra yang dimiliki oleh wisatawan serta akan menumbuhkan keinginan untuk berkunjung kembali (Carvalho et al., 2021). Selain itu, hal ini dapat mengacu pada niat atau komitmen wisatawan untuk secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain (Pai et al., 2021).

Niat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Foster & Sidharta, 2019). Hal ini merupakan faktor penting dalam keberhasilan destinasi pariwisata karena pengunjung yang datang kembali seringkali memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal dan industri pariwisata (Abdullah et al., 2016). Destinasi pariwisata khususnya kuliner, wisatawan melakukan revisit intention berdasarkan segmen pasar yang diinginkan, karena mereka cenderung mengenal lebih lama, lebih puas karena pengalaman dan ekspektasi yang realistis, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif secara lebih intensif, sehingga dapat mengakibatkan tingginya persepsi citra yang dimiliki oleh wisatawan akan menumbuhkan keinginan untuk berkunjung kembali (Zhang et al., 2018).

Kunjungan kembali ke destinasi yang sama, yang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan, sangat penting untuk menjamin keberlangsungan ekonomi destinasi pariwisata dalam lingkungan kompetisi yang semakin ketat. Dengan jumlah pengunjung berulang yang meningkat, maka keuntungan destinasi meningkat dan biaya pemasaran menurun. Kecenderungan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor utama individu untuk berkunjung kembali meliputi kepuasan, kualitas yang dirasakan, pengalaman liburan masa lalu dan perbedaan budaya. Misalnya, dalam beberapa penelitian dilaporkan bahwa tingkat kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Shawn & Feng, 2007). Niat berkunjung kembali telah dianggap sebagai perpanjangan dari kepuasan daripada inisiatif dari proses pengambilan keputusan kembali. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa orang-orang yang pertama kali datang termotivasi untuk mengunjungi suatu tujuan sebagai hasil dari proses difusi dalam masyarakat mereka; apakah mereka mengadopsi awal atau lambat, mereka dianggap sebagai

pengadopsi inovasi pembukaan destinasi (Campos et al., 2017).

Pengalaman pariwisata ko-kreasi dapat menciptakan sebuah nilai pengalaman yang berharga bagi para wisatawan dan dapat meningkatkan minat pada sektor pariwisata karena pengalaman pariwisata ko-kreasi (Co-creative tourism experience) mengacu pada proses kolaboratif dan interaktif antara wisatawan dengan penduduk setempat dalam pengembangan dan penciptaan pengalaman pariwisata yang unik dan otentik (Carvalho et al., 2021). Ko-kreasi dalam pariwisata melibatkan keterlibatan aktif wisatawan dan penduduk lokal dalam desain dan pengembangan produk terhadap layanan pariwisata (Buonincontri et al., 2017). Hal ini mendorong terciptanya pengalaman otentik dan bermakna yang memberikan nilai bagi wisatawan dan masyarakat lokal (Prayag et al., 2020).

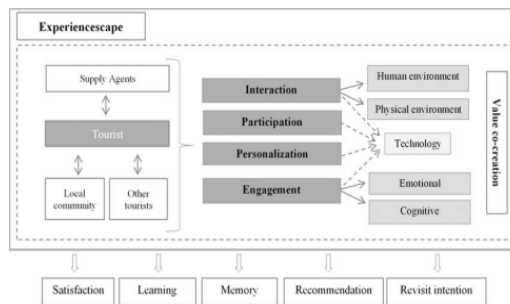
Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata kreatif bersama dapat memberikan dampak positif terhadap niat berkunjung kembali dalam wisata kuliner di Kabupaten Karawang. Dengan melibatkan wisatawan dalam proses co-creation, mereka mengembangkan rasa kepemilikan dan keterikatan dengan destinasi, yang dapat mengarah pada hubungan emosional yang lebih kuat dan keinginan untuk berkunjung kembali. Co-creation juga memberikan kesempatan bagi penduduk setempat untuk menampilkan budaya makanan mereka yang unik, yang dapat meningkatkan pengalaman kuliner wisatawan secara keseluruhan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, hubungan antara pengalaman wisata kreatif bersama dan niat berkunjung kembali pada wisata kuliner, merupakan bidang penelitian penting yang dapat memberikan wawasan berharga bagi destinasi pariwisata yang ingin meningkatkan penawaran mereka dan menarik pengunjung kembali.

1) Co-creative Tourism Experience

Co-creative tourism experience adalah wisata pengalaman kreatif bersama yang mengacu pada jenis pengalaman wisata dengan melibatkan partisipasi aktif dan kolaborasi antara wisatawan dan penduduk setempat dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan otentik (Carvalho et al., 2021). Dalam pariwisata co-creative, wisatawan bukanlah konsumen pasif dari produk wisata yang sudah dikemas, melainkan terlibat dalam kegiatan yang memungkinkan mereka untuk secara aktif berkontribusi pada desain dan pengembangan pengalaman perjalanan mereka (Sthapit et al., 2020). Jenis pengalaman wisata ini menekankan pentingnya interaksi yang otentik dan bermakna

antara wisatawan dan penduduk setempat, serta berupaya mempromosikan pertukaran budaya dan pemahaman melalui pengalaman bersama. Wisata pengalaman kreatif bersama dapat mengambil berbagai bentuk, seperti pariwisata berbasis komunitas, program pendalaman budaya, dan lokakarya atau kegiatan langsung yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari keterampilan baru atau terlibat dalam tradisi lokal (Moon & Han, 2018).

Dimensi pengalaman kreasi bersama memiliki peran sentral yang seharusnya diemban wisatawan dalam konteks pengalaman ko-kreasi. Interaksi, partisipasi, keterlibatan, dan personalisasi adalah dimensi pengalaman kreasi bersama yang disajikan dan dibahas dalam penelitian ini



Sumber : Carvalho (2021)

Gambar 1. Model Co-creation

a) Interaksi (*Interaction*)

Pengalaman penciptaan interaksi merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan nilai, yang terdiri dari konteks sosial, fisik, dan bahkan virtual (Carvalho et al., 2021). Interaksi merupakan inti dari pengalaman wisatawan dari perspektif wisatawan yang lahir dari kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi manusia dengan pelaku destinasi, seperti wisatawan lain (Kim et al., 2018).

Interaksi dan sosialisasi dengan lokal dan masyarakat setempat berkontribusi untuk memperdalam keterlibatan wisatawan dengan tempat-tempat lokal, tradisional dan tempat-tempat non-turis yang lebih menarik dari sudut pandang yang lebih menarik wisatawan. Interaksi wisatawan dengan lingkungan fisik dan sumber daya sumber daya juga merupakan elemen penting yang mempengaruhi kualitas pengalaman yang dijalani secara subjektif. Selain itu, Interaksi wisatawan dengan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mungkin juga memiliki peran penting dalam pengalaman kreasi

bersama. Teknologi interaksi konsumen dan pengakuan oleh perusahaan terhadap peran produksi bersama konsumen dalam komunikasi dan sistem pengiriman adalah pendorong utama untuk meningkatkan peluang kreasi yang ditawarkan oleh industri pariwisata dan kuliner (Wondirad et al., 2021).

b) Partisipasi (*Participation*)

Literatur sering merujuk pada keterlibatan wisatawan dan partisipasi aktif sebagai dimensi kreasi bersama yang berbeda (Carvalho et al., 2021). Beberapa indikator dari partisipasi; seperti Partisipasi aktif: melibatkan turis sebagai pelaku utama dalam proses kreasi dan pengembangan pengalaman wisata, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi dalam membuat pengalaman wisata yang lebih otentik dan bermakna (Zhang et al., 2018). Selanjutnya, terdapat partisipasi psikologis: merujuk pada tingkat keterlibatan dan keterikatan emosional seseorang terhadap aktivitas atau proses partisipasi tersebut (Stone et al., 2022). Partisipasi psikologis ini dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti perasaan kepuasan, motivasi, kepercayaan diri, tanggung jawab, dan identitas sosial. Semakin tinggi tingkat partisipasi psikologis, semakin besar pula rasa keterlibatan dan keterikatan individu terhadap aktivitas atau proses partisipasi tersebut, dan semakin besar pula kemungkinan individu untuk aktif berpartisipasi dan memberikan kontribusi yang signifikan (Campos et al., 2017).

c) Keterlibatan (*Engagement*)

Dalam konteks ko-kreasi, keterlibatan merujuk pada sejauh mana turis terlibat secara aktif dalam proses kreasi dan pengembangan pengalaman wisata, dan sejauh mana mereka berpartisipasi dalam kolaborasi dengan stakeholder lokal dan masyarakat setempat (Rather, 2021). Partisipasi aktif dalam ko-kreasi melibatkan turis sebagai pelaku utama dalam proses kreasi dan pengembangan pengalaman wisata. Hal ini dapat berupa kontribusi ide, pemilihan aktivitas dan program, atau bahkan partisipasi langsung dalam aktivitas kreasi dan pengembangan produk atau layanan wisata (Carvalho et al., 2021).

d) Personalisasi (*Personalization*)

Dalam ko-kreasi, personalisasi dilakukan dengan melibatkan turis dalam proses kreasi dan pengembangan pengalaman wisata (Carvalho et al., 2021). Turis dapat memberikan masukan tentang preferensi

dan minat mereka, serta berpartisipasi dalam memilih karena hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik dan spesifik bagi setiap turis (Wondirad et al., 2021). Personalisasi juga melibatkan penggunaan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi dan perilaku wisatawan. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan pengalaman wisata yang ditawarkan, sehingga tercipta pengalaman wisata yang lebih personal dan bermakna bagi setiap turis. Sehingga, dengan menggunakan teknologi untuk mendukung personalisasi, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan turis terhadap produk atau layanan wisata yang ditawarkan (Pai et al., 2021).

2) Revisit Intention

Secara umum, revisit intention dapat diartikan sebagai niat atau keinginan untuk kembali melakukan suatu aktivitas atau menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan setelah mengalami pengalaman yang memuaskan di masa lalu (Zhang et al., 2018). Sejalan dengan hal tersebut, niat berkunjung kembali mengacu pada kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Pai et al., 2021). Wisatawan yang puas dengan destinasi bersedia untuk membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, wisatawan yang puas akan memiliki preferensi terhadap wisata yang dia pilih untuk dikunjungi kembali (Buonincontri et al., 2017).

Faktor kunci salah satu yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dalam wisata kuliner adalah kualitas pengalaman makan (Moon & Han, 2018). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman kuliner yang berkesan dan menyenangkan akan cenderung ingin kembali ke destinasi yang sama di masa mendatang. Wisatawan lebih cenderung mengunjungi kembali sebuah destinasi jika mereka memiliki citra positif terhadap destinasi tersebut. Citra ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keindahan alam, atraksi budaya, dan rama tamah penduduk setempat (Carvalho et al., 2021). Wisatawan lebih cenderung mengunjungi kembali sebuah destinasi jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka.

Ketika pengunjung puas dengan pengalaman mereka di tempat tersebut, mereka mungkin memutuskan untuk kembali lagi atau mungkin

secara aktif menyarankan tempat tersebut kepada keluarga dan teman, mengambil bagian dalam pertukaran informasi dari mulut ke mulut yang aktif (Stone et al., 2019). Dalam penelitian ini, niat berkunjung kembali mengacu pada niat atau komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata kuliner karawang dan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain agar membentuk preferensi positif.

Kerangka Berfikir

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian adalah *Co-creative Tourism Experience*. Sedangkan, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention*. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir artikel “Pengaruh *Co-creative Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Kuliner Karawang” sebagai berikut:



Sumber : Penulis (2023)

Gambar 2. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Metode penelitian pada riset ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2010), "Metode kuantitatif dikenal sebagai metode tradisional karena metode ini telah digunakan untuk waktu yang sangat lama dan dengan demikian dianggap tradisional sebagai metode penelitian" karena berlandaskan pada konsep positivisme, pendekatan ini dikenal sebagai metode "positivistik". Karena menganut standar ilmiah yang konkrit/empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis, teknik ini dianggap ilmiah. Karena dapat digunakan untuk menemukan dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi baru, pendekatan ini juga dikenal sebagai metode penemuan. Karena bahan studi disajikan dalam bentuk data numerik dan statistik digunakan untuk analisis, pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini, dilakukan di daerah Karawang pada tahun 2023 dengan target sasaran jumlah populasi 100 partisipan penikmat kuliner Karawang, akan tetapi hanya kembali 70 partisipan jawaban responden. Teknik pengumpulan data dilaksanakan

dengan menyebarkan kuesioner rentang waktu 7 hari dari tanggal 23 – 30 Juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dan disebarkan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini pun, harus disebutkan secara tersurat dan bukan tersirat dimana hal ini berarti penggambarannya dengan cara jelas menyebutkan dan menjelaskan besar populasi, anggota populasi dan yang terakhir yaitu wilayah dari populasi ketika diadakan penelitian.

Alat dan Metode Analisis

Alat bantu analisis yang digunakan adalah *Software IBM SPSS Version 25 For Windows* dengan metode analisis, yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi Linear Sederhana
5. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel yang diuji pada penelitian adalah variabel *co-creative tourism experience* dan variabel *revisit intention*. Kriteria yang digunakan memakai taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dari 100 sampel yang disebar dan hanya 70 sampel yang kembali serta digunakan untuk pengolahan data. Maka, derajat kebebasan yang didapatkan sebesar $df = N-2$, yaitu $(70 - 2 = 68)$. Sehingga, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,235$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Maka variabel penelitian dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu pertanyaan adalah konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan. Metode pengujian *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menjalankan kriteria pengujian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. (Ghozali, 2005, 41-42).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	15

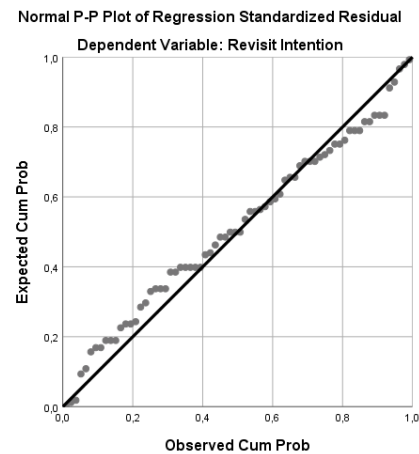
Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Output pengolahan SPSS diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,93. Nilai $0,93 > 0,60$, maka kesimpulan dari variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan apakah data normal dengan memeriksa signifikansi dari residual yang dihasilkan dan menggunakan metode grafik normal probability plot. Perhatikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik untuk menentukan apakah data tersebut normal dan dapat dilihat pada Tabel 2. Menunjukkan P-P Plot selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal serta memiliki pola garis yang teratur dengan titik-titik yang jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data terdistribusi secara normal.



Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Gambar 2. Persebaran Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kalmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86862661
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,085
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Jika nilai Asymp. Sig(2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Berdasarkan hasil dari tabel uji normalitas Kalmogorov smirnov diatas, didapatkan hasil nilai 0,20 > 0,05, maka residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF dengan 10. Gejala multikolinearitas tidak terlihat jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Co-creative Tourism Experience	1,000	1,000

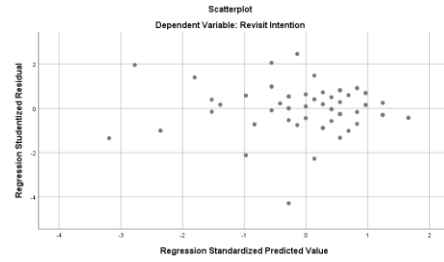
a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas karena nilai tolerance sebesar 1,00 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 < 10.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah varians variabel tidak membentuk pola tertentu jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas sumbu x dan y.



Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot

Selain itu, uji heteroskedasitas dapat dilakukan menggunakan metode *Spearman's Rho*. Uji *Spearman's Rho* dijalankan dengan Dengan membandingkan variabel independen dan residual. Apabila nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas Spearman's Rho

Correlations

		Co-creative Tourism Experience_X	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Co-creative Tourism Experience_X	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,
	N		70
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,041
		Sig. (2-tailed)	,737
	N		70

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Pada output SPSS diperoleh bahwa nilai sig.(2-tailed) adalah 0,73 > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,942	1,369		-1,418	,161
	Co-creative Tourism Experience_X	,413	,031	,848	13,168	,000

a. Dependent Variable: Revisit Intension_Y

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Pada tabel 7, Hubungan antara co-creative tourism experience (X) dan revisit intention (Y) ditunjukkan, dengan nilai a pada konstanta = -1,942. Konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai co-creative tourism experience (X) adalah 0, maka revisit intention (Y) sebesar 0,413, yang berarti bahwa jika co-creative tourism experience (X) menurun 1%, revisit intention (Y) akan meningkat sebesar 0,413.

Koefisien bernilai negatif, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan negatif antara co-creative tourism experience (X) dan revisit

intention (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.942 + 0.413X$$

Persamaan ini menandakan nilai koefisien konstanta sebesar 1.942 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.413.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,718	,714	1,882

a. Predictors: (Constant), Co-creative Tourism Experience_X

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Pada tabel 8. R Square adalah 0,718, atau 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Co-creative Tourism Experience* dapat menjelaskan 71,8% dari variabel *Revisit Intention*, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) kemudian diperoleh sebesar 0,848, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dependen saling berkorelasi. Oleh karena itu, variabel *Revisit Intention* dengan *Co-creative Tourism Experience* termasuk dalam kategori kuat.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,942	1,369		-1,418	,161
	Co-creative Tourism Experience_X	,413	,031	,848	13,168	,000

a. Dependent Variable: Revisit Intension_Y

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Pada tabel 9, diperoleh hasil uji hipotesis. Variabel *co-creative tourism experience* mempunyai nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka, berkesimpulan bahwa variabel *co-creative tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada kuliner Karawang.

Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,340	1	614,340	173,390	,000 ^b
	Residual	240,932	68	3,543		
	Total	855,271	69			

a. Dependent Variable: Revisit Intension_Y

b. Predictors: (Constant), Co-creative Tourism Experience_X

Sumber : Hasil olah data Peneliti (2023)

Pada tabel 10, diperoleh nilai sig. $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel *co-creative tourism experience* (X) secara simultan terhadap variabel *revisit intention* (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan Temuan-temuan berikut ini diambil dari hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian: Dimensi yang terhimpun pada variabel *co-creative tourism experience*, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada kuliner Karawang. Dimensi yang terhimpun pada variabel *co-creative tourism experience*, secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *revisit intention* pada kuliner Karawang. Koefisien determinasi dalam penelitian, menunjukkan bahwa variasi dari dimensi yang terhimpun pada variabel *co-creative tourism experience* mampu dijelaskan oleh variasi dari *revisit intention* sebesar 71,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapatnya keterbatasan dari data yang digunakan karena kondisikan akses ke sampel yang lebih luas, termasuk perspektif yang melengkapi topik tersebut. Selain itu, peneliti menyarankan kedepannya untuk lebih banyak subjek penelitian yang lebih luas dapat dimasukkan dalam penelitian ini (misalnya Ilmu Lingkungan dan Ekonomi). Secara bersamaan, analisis mendalam tentang hasil pengalaman dan hubungan mereka dengan dimensi yang diidentifikasi akan berharga. Terakhir, terkait dengan penelitian terkait pandemi Covid-19, analisis terkait pandemi Covid-19, analisis pelengkap dapat dikembangkan mengidentifikasi studi yang menunjukkan pentingnya penciptaan bersama pengalaman dalam industri pariwisata pada tahap pasca pandemi, yang sangat penting untuk pemulihan berkelanjutan di bidang ini di tahun-tahun mendatang.

REFERENSI

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived

- Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). A perspective from Indonesian tourists: The influence of destination image on revisit intention. *Journal of Applied Business Research*, 35(1), 29–34. <https://doi.org/10.19030/jabr.v35i1.10295>
- Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism Management Perspectives*, 28(January), 189–200. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.003>
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 221–245. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1611516>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28(August), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42(April), 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453–2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Rather, R. A. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(February), 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Shawn, S., & Feng, R. (2007). *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction*. 28, 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Sthapit, E., Chiappa, G. Del, Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). *Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy*. 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 797–807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Vrontis, D., Basile, G., Tani, M., & Thrassou, A.

- (2021). Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 5–18.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0024>
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(January), 100482.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>