

**THE CONTRIBUTION OF TOURIST EXPERIENCE
TOWARDS TOURISTS REVISIT INTENTION AT SERIBU
ISLAND IN DKI JAKARTA**

R. Kuserdyana¹

Dosen STP NHI Bandung
kuserdyana@gmail.com

Syaeful Muslim²

Dosen STP NHI Bandung
syamrava@yahoo.co.id

Hery Soesanto³

Dosen STP NHI Bandung
herykoesfans@gmail.com

R. Soendjana A. Suganda⁴

Dosen STP NHI Bandung
cibunut@yahoo.com

Received: December 13, 2020/ Reviewed: March 21, 2020/ Published : May 1, 2020

ABSTRACT

This study aims to reveal how much the contribution of tourist experience to revisit intention in Kepulauan Seribu Jakarta. The research method used is explanatory survey. The sample members were tourists who visited Kepulauan Seribu with a size of 169 people selected by incidental sampling technique. Result of research indicates there is contribution of tourist experience to revisit intention of tourist in Kepulauan Seribu. The contributing variables are hedonic and relational.

KeyWords: Tourist Experience; Revisit Intention

*Correspondence author, email: herykoesfans@gmail.com

**Naskah diterima: 13 Desember 2019/ Naskah ditelaah : 21 Maret 2020/
Naskah dipublikasi : 1 Mei 2020**

KONTRIBUSI *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN DI KEPULAUAN SERIBU DKI JAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa besar kontribusi *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Anggota sampel adalah wisatawan yang berkunjung ke kepulauan seribu dengan ukuran 169 orang yang dipilih dengan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kontribusi *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu. Variabel yang memberikan kontribusi adalah *hedonic* dan *relational*.

Kata Kunci: Tourist Experience; Revisit Intention, Kepulauan Seribu

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang terjadi dalam industri pariwisata pada saat ini adalah rendahnya niat atau keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke suatu daya tarik wisata. Isu tentang *revisit intention* ini penting untuk diangkat, sebab apabila ditinjau dari sudut ekonomi, studi tentang kunjungan berulang (*repeat visitation*) sangat penting bagi bisnis pariwisata. Menarik wisatawan yang pernah berkunjung jauh lebih murah ketimbang wisatawan yang baru (Shoemaker & Lewis, 1999, Weaver & Lawton, 2002, Lau & Mckercher, 2004). Selain itu, melestarikan pelanggan yang setia merupakan kontributor yang sangat penting bagi profitabilitas bisnis (Hsu dkk., 2008). Indikasi ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Darnell & Johnson (2001) dan Jayarman dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa banyak destinasi wisata saat ini sangat mengandalkan *repeat visitor* atau pengunjung berulang.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Feng (2007); Susyarini dkk. (2014), menemukan bahwa kunjungan ulang wisatawan dapat menambah pendapatan suatu destinasi serta dapat mengurangi biaya pemasaran destinasi, karena wisatawan yang berkunjung ulang dapat bertindak sebagai perantara untuk memasarkan destinasi dengan menyampaikan informasi secara suka rela, mereka juga mengenalkan produk dan jasa kepada teman mereka. Penelitian tersebut diperkuat oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Ho dan Tsai (2010) bahwa meningkatnya 5% kunjungan ulang wisatawan akan meningkatkan 25-125% pendapatan perusahaan.

Permasalahan rendahnya niat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama juga terjadi di kepulauan seribu. Berdasarkan pra penelitian sebagian besar wisatawan menyatakan tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali. Temuan pra penelitian ini sungguh sangat mengkhawatirkan, sebab data awal tersebut dapat mengindikasikan kecenderungan makin berkurangnya wisatawan yang berkunjung. Kondisi ini tidak boleh dibiarkan, apalagi Kepulauan Seribu sejak tahun 2016 telah ditetapkan oleh pemerintah menjadi salah satu prioritas destinasi wisata dari 10 prioritas destinasi wisata Indonesia yang sering juga disebut 10 destinasi “Bali Baru”. Diharapkan Kepulauan Seribu menjadi destinasi favorit liburan masyarakat tidak hanya wisatawan dalam negeri, tetapi juga luar negeri. Oleh karena itu, *stakeholder* dan pengelola objek wisata di Kepulauan Seribu perlu membuat strategi untuk meningkatkan *revisit intention*.

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi *revisit intention*, diantaranya promosi, harga, produk, fasilitas, *image*, dan pelayanan yang dialami oleh wisatawan ketika pertama kali berkunjung (Juaneda, 1996). Namun, pengalaman masa lalu wisatawan ketika berwisata di suatu destinasi sangat berpengaruh terhadap *revisit intention* (Hosany & Witham, 2010); He & Song, 2009; Sonmez & Graefe, 1998). Greg dkk. (2012) mendefinisikan *tourist experience* sebagai “*a complex of perception, emotion and thought that is result off a tangible or intangible impact of an organization or a company’s activities*”. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Oppermann (2000), Baker & Crompton (2000), Petrik, dkk. (2001), Kozak (2001), Jang & Feng (2007), dan Chi & Qu (2008) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor utama terjadinya *revisit intention*. Demikian pula hasil penelitian Zabkar dkk., (2010) membuktikan adanya pengaruh antara pengalaman wisatawan terhadap kepuasan mereka setelah mengunjungi destinasi, yang pada akhirnya akan mengarah kepada *revisit intention*.

Berkaitan dengan dimensi *tourist experience*, Rageh dkk. (2013) menyebutkan ada delapan dimensi *tourist experience*, yaitu: *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, dan beauty*. *Comfort* lebih mengarah kepada *basic amenities* yang di sediakan untuk memastikan kenyamanan di Daya Tarik Wisata. *Educational* merupakan gabungan antara penemuan, eksplorasi, stimulasi mental, dan kesenangan. Dimensi inipun ditandai oleh sifat kesukarelaan ketika mereka sendiri memiliki berbagai pilihan nyata yang berkaitan dengan apa, dimana, kapan, bagaimana, dan dengan siapa mereka belajar yang dirangsang oleh kebutuhan dan minat mereka. *Hedonic* ditandai oleh adanya kesenangan, kegembiraan dan kenangan. *Novelty* merujuk kepada keinginan untuk pergi dari suatu tempat yang sudah dikenal ke tempat yang belum dikenal. Atau untuk menemukan pengalaman dan petualangan yang baru. *Recognition* merujuk kepada perasaan penting pada diri wisatawan. *Relational* adalah pengalaman relasional wisatawan dengan orang lain di tempatt wisata. *Safety* merupakan perasaan aman pada diri wisatawan sehingga mereka bisa menikmati pengalamannya atau berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. *Beauty* ditandai dengan adanya pengalaman-pengalaman yang mampu membangkitkan rasa kekaguman, keindahan, dan penghargaan. Keindahan adalah “suatu aspek pengalaman idealisasi dimana suatu objek, suara, atau konsep dipercaya memiliki

kualitas kesempurnaan formal”. Dengan rasa keindahan, ada perasaan penuh, senang, berkurangnya kecemasan, kagum, gembira, semangat, optimis, dan puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap seberapa besar kontribusi *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta. Adapun rinciannya sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *tourist experience* di Kepulauan Seribu
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *tourist revisit intention* di Kepulauan Seribu
3. Untuk mengungkap seberapa besar kontribusi *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yang bertujuan untuk menguji kebenaran kausal, yaitu ingin mengetahui seberapa besar kontribusi *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Instrumen pengumpul data yang dikembangkan merujuk kepada dimensi *tourist experience* yang dikembangkan oleh Rageh dkk. (2013) yang terdiri dari: *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, dan beauty* sedangkan dimensi *revisit intention* merujuk kepada dimensi yang dikembangkan oleh Baker (Lin, 2012) yang terdiri dari: *intention to recommend* dan *intention to revisi*.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu pada tahun 2019. Dalam menentukan sampel menggunakan *two stage sampling*. Yang pertama, menentukan area pengumpulan data dengan menggunakan *simple random sampling*, sehingga terpilih kelurahan Pulau Untung Jawa sebagai wakil dari Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dan Kelurahan Pulau Harapan sebagai wakil dari Kecamatan Kepulauan Seribu Utara sebagai lokasi penelitian. Yang kedua, untuk menyebarkan angket dilakukan dengan *convenience sampling*, sehingga terkumpul ukuran sampel sebanyak 169 orang wisatawan.

Untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen (*tourist experience*) terhadap variabel dependen (*revisit intention*) baik secara bersama-sama ataupun secara parsial menggunakan teknik analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

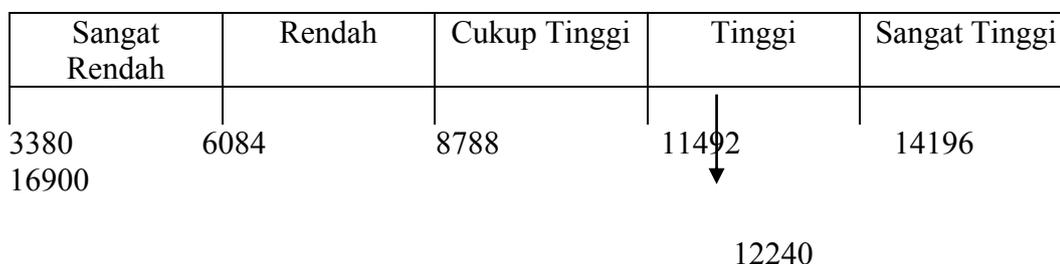
1. Gambaran *Tourist Experience* di Kepulauan Seribu

Berikut ini dikemukakan rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang *tourist experience* pada Kepulauan Seribu.

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Tentang *Tourist Experience*
pada Kepulauan Seribu Jakarta

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	Prosentase
1	<i>Comfort</i>	1702	567,33	11,61
2	<i>Educational</i>	1213	606,50	12,41
3	<i>Hedonic</i>	1975	658,33	13,47
4	<i>Novelty</i>	1310	655,00	13,41
5	<i>Recognition</i>	1201	600,50	12,29
6	<i>Safety</i>	1804	601,33	12,31
7	<i>Beauty</i>	1934	644,66	13,19
8	<i>Relational</i>	1101	550,50	11,27
Total		12240	4884,15	100,00

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sub variabel yang mencapai penilaian tertinggi dari variabel *tourist experience* adalah sub variabel *hedonic* dengan perolehan skor rata-rata sebesar 1975 dan prosentase sebesar 13,47%. Variabel X (*tourist experience*) memperoleh skor 12240 dan apabila diprosentasekan ke dalam skor ideal, yaitu 16900, diperoleh nilai prosentase sebesar 72,42%. Dengan demikian secara *continuum* digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 **Garis *Continuum Tourist Experience***
pada Tempat Wisata Kepulauan Seribu

Berdasarkan rekapitulasi dan garis *continuum* variabel *tourist experience* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang *tourist experience* di tempat wisata Kepulauan Seribu yang meliputi *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* berada pada kategori tinggi.

Pengalaman wisatawan merupakan aspek yang sangat penting dalam industri pariwisata, karena pengalaman yang tidak berwujud (*intangible experience*) merupakan inti dari pelayanan/produk yang ditawarkan suatu bisnis (Yuan & Wu, 2008). Demikian juga Titz (2008) mengemukakan bahwa konsep tentang *experiential consumption* atau konsumsi hedonik sangat penting untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam konteks pariwisata dan hospitalitas secara komprehensif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan memperoleh kepuasan dan pengalaman yang berharga serta ingatan positif yang tidak mudah dilupakan tentang Kepulauan Seribu. Hal ini sangatlah menguntungkan, sebab seperti yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore dalam Mustafidah (2015) yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *market share*, *customer loyalty*, serta profitabilitas perusahaan perlu memahami *customer's memory*. Seorang konsumen akan rela membayar lebih untuk sebuah pengalaman yang *memorable* dan melibatkan dia ke dalam suatu yang bersifat personal, sehingga pengalaman pelanggan itu sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

Tanggapan responden yang positif terhadap pengalamannya ini akan membawa dampak positif bagi kepariwisataan di Kepulauan Seribu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Campo-Martine dkk. (dalam New Gaik Ling, 2012) yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah alat yang baik untuk memprediksi perlakuan pada masa depan. Wisatawan yang telah mengunjungi sesuatu daerah dengan sendirinya akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan biaya untuk mengunjungi tempat lain. Jadi, *customer experience* adalah faktor yang efektif dalam mempengaruhi pemilihan tujuan dan kegiatan pariwisata. Pengunjung yang puas dan bersemangat akan menyebarkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh kepada anggota keluarga dan teman untuk memperoleh pengalaman yang sama (Jamieson & Noble, 2000).

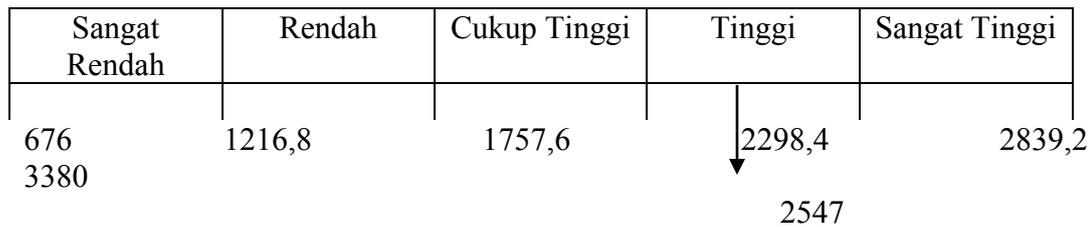
2. Gambaran *Tourist Revisit Intention* di Kepulauan Seribu

Berikut ini dikemukakan rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang *revisit intention* pada Kepulauan Seribu.

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan tentang *Revisit Intention* pada Kepulauan Seribu

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	Prosentase
1	<i>Intention to Recommend</i>	1275	637,50	54,34
2	<i>Intention to Revisit</i>	1272	636,00	54,20
Total		2547	1173,50	100,00

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa kedua sub variabel memiliki perolehan skor yang tidak jauh berbeda, namun dimensi yang mencapai penilaian sedikit lebih tinggi dari variabel *revisit intention* adalah dimensi *intention to recommend*, dengan perolehan skor rata-rata sebesar 637,50 dan prosentase sebesar 54,34%, sedangkan dimensi yang kedua, *intention to revisit* mencapai perolehan skor rata-rata sebesar 636,00 dan prosentase sebesar 54,20%. Variabel Y (*revisit intention*) memperoleh skor 2547 dan apabila diprosentasekan ke dalam skor ideal, yaitu 3380, diperoleh nilai prosentase sebesar 75,35%. Dengan demikian secara *continuum* digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2 Garis *Continuum Revisit Intention* pada Tempat Wisata Kepulauan Seribu

Berdasarkan rekapitulasi dan garis continuum variabel *revisit intention* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang *revisit intention* di tempat wisata Kepulauan Seribu yang meliputi *intention to recommend* dan *intention to revisit* berada pada kategori tinggi.

Revisit intention adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Lin, 2012). *Revisit intention* berasal dari suatu kognisi tentang pengalaman perjalanan wisatawan secara individual sebelumnya (Guest, 1995), dan apakah wisatawan akan kembali lagi ke tempat wisata yang telah dikunjunginya secara sukarela (Baker & Crompton, 2000). Apabila lebih banyak pengalaman dan komentar-komentar yang positif dialami wisatawan di suatu tempat wisata, maka akan lebih tinggi juga *revisit intention* ke tempat wisata tersebut. Dimensi *revisit intention* menurut Grewal dkk. (2008) adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk kembali berkunjung. Penelitian ini menemukan respon responden terhadap kedua dimensi ini mencapai skor yang relatif sama, namun dimensi yang mencapai penilaian sedikit lebih tinggi dari variabel *revisit intention* adalah dimensi *intention to recommend*, dengan perolehan skor rata-rata sebesar 637,50 dan prosentase sebesar 54,34%, sedangkan dimensi yang kedua, *intention to revisit* mencapai perolehan skor rata-rata sebesar 636,00 dan prosentase sebesar 54,20%.

Sebagian responden menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar berkunjung ke Kepulauan Seribu, keinginan untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang Kepulauan Seribu, keinginan untuk berkunjung kembali ke Kepulauan Seribu, dan keinginan untuk berkunjung kembali dan berada di Kepulauan Seribu lebih lama. Tingginya keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Kepulauan Seribu bisa jadi disebabkan oleh bervariasinya jenis atraksi atau bisa juga disebabkan oleh banyaknya dan menyebarnya tempat (pulau) yang dapat dikunjungi wisatawan. Dengan kata lain wisatawan harus menghabiskan waktu yang lama atau berkali-kali jika ingin mengeksplorasi semua tempat (pulau) yang ada di Kepulauan Seribu. Ini dibuktikan dengan temuan yang menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang atau 18,3% kedua kalinya berkunjung, 19 orang atau 11,2% ketiga kalinya berkunjung, 7 orang atau 4,1% keempat kalinya berkunjung, dan sebanyak 15 orang atau 8,9% telah lebih dari 4 kali berkunjung ke Kepulauan Seribu.

Tingginya tingkat *revisit intention* sangat menguntungkan bagi kepariwisataan di Kepulauan Seribu. Ditinjau dari sudut ekonomi, studi tentang

kunjungan berulang (*repeat visitation*) sangat penting bagi bisnis pariwisata. Menarik wisatawan yang pernah berkunjung jauh lebih murah ketimbang wisatawan yang baru (Shoemaker & Lewis, 1999; Weaver & Lawton, 2000; Lau & Mckercher, 2004).

3. Kontribusi *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan di Kepulauan Seribu

a. Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dan koefisien determinasi diperoleh R sebesar 0,737, artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X (*tourist experience*) yang terdiri dari *comfort* (X_1), *educational* (X_2), *hedonic* (X_3), *novelty* (X_4), *recognition* (X_5), *safety* (X_6), *beauty* (X_7), dan *relational* (X_8) dengan variabel Y (*revisit intention*). Selanjutnya diperoleh R Square sebesar 0,543, artinya prosentase atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,3%, atau dengan kata lain, variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 54,3% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada kontribusi signifikan variabel *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beaut*, dan *relational* secara bersama-sama terhadap variabel *revisit intention*.

H_a : ada kontribusi signifikan variabel *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* secara bersama-sama terhadap variabel *revisit intention*.

Berdasarkan uji F diperoleh F hitung sebesar 23,760 dan F tabel sebesar 2,06. Karena nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada kontribusi signifikan variabel *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* secara bersama-sama terhadap variabel *revisit intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu.

c. Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Dengan *degree of freedom* (df) 5% maka diperoleh t tabel 1,974. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

1) H_0 : secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *comfort* terhadap variabel *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *comfort* terhadap variabel *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$ dan $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel ($-1,779 >$ $-1,974$), maka H_0 diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *comfort* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

parsial *comfort* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

2) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *educational* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *educational* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,599 < 1,974$), maka H₀ diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *educational* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *educational* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

3) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *hedonic* terhadap

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *hedonic* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,54 > 1,974$), maka H₀ ditolak. Artinya secara parsial ada kontribusi signifikan *hedonic* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *hedonic* memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

4) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *novelty* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *novelty* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,334 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,968 < 1,974$), maka H₀ diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *novelty* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *novelty* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu

5) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *recognition* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *recognition* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,123 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,550 < 1,974$), maka H₀ diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *recognition* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *recognition* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

6) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *safety* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *safety* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,572 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,566 < 1,974$), maka H₀ diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *safety* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *safety* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

7) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *beauty* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *beauty* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($1,796 < 1,974$), maka H₀ diterima. Artinya secara parsial tidak ada kontribusi signifikan *beauty* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *beauty* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

8) H₀: secara parsial tidak ada kontribusi signifikan variabel *relational* terhadap *revisit intention*

H_a : secara parsial ada kontribusi signifikan variabel *relational* terhadap *revisit intention*

Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,196 > 1,974$), maka H₀ ditolak. Artinya secara parsial ada kontribusi signifikan *relational* terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *relational* memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* di Kepulauan Seribu.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) dan koefisien determinasi seperti yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum ada kontribusi yang signifikan variabel X (*tourist experience*) terhadap variabel Y (*revisit intention*). Besar kontribusi variabel X ini adalah sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Finardi (2015) yang menemukan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di taman wisata alam gunung tangkuban perahu, penelitian yang dilakukan oleh Balqis (2016) menemukan ada pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan gunung galunggung, penelitian yang dilakukan Fikriyah (2016) menemukan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di taman wisata alam kawah papandayan, penelitian yang dilakukan oleh Wenno (2013) menemukan adanya pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah bank dan penelitian yang dilakukan oleh Gea (2007) yang melakukan penelitian tentang *customer experience* di Timezone Thamrin Plaza Medan, membuktikan variabel *sense* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami wisatawan (pelanggan) pada suatu destinasi wisata (perusahaan), memberikan kontribusi terhadap niatnya untuk berkunjung kembali ke destinasi atau perusahaan yang sama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ramjit dan Manhas (2013) bahwa "*customer experience positively influence to behavioral intention*" yang berarti bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Terje Slatten dkk. (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengulang kembali pengalamannya atau merekomendasikannya kepada teman atau kolega-koleganya.

Sebenarnya bukan hanya variabel pengalaman yang dapat mempengaruhi atau memberikan kontribusi kepada variabel *revisit intention*, namun apabila dilihat dari prosentase koefisien determinasi yang ditemukan (sebesar 54,3%), maka dapat dipastikan, variabel pengalaman mendominasi kontribusi terhadap *revisit intention* wisatawan. Seperti yang dikemukakan oleh Juaneda (1996) bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi *revisit intention*, diantaranya promosi, harga, produk, fasilitas, image, dan pelayanan yang dialami oleh wisatawan ketika pertama kali berkunjung (Juaneda, 1996). Namun, pengalaman masa lalu wisatawan ketika berwisata di suatu destinasi sangat berpengaruh terhadap *revisit intention* (Hosany & Witham, 2010; He & Song, 2009; Sonmez & Graefe, 1998). Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Oppermann (2000), Baker & Crampton (2000), Petrik, dkk. (2001), Kozak (2001), Jang & Feng (2007), dan Chi & Qu (2008) menunjukkan pula bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor utama terjadinya *revisit intention*. Hasil penelitian Zabkar dkk., (2010) membuktikan adanya pengaruh antara pengalaman wisatawan terhadap kepuasan mereka setelah mengunjungi destinasi, yang pada akhirnya akan mengarah kepada *revisit intention*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t), dari delapan sub variabel *tourist experience* (variabel X) yang terdiri dari *comfort* (X1), *educational* (X2), *hedonic* (X3), *novelty* (X4), *recognition* (X5), *safety* (X6), *beauty* (X7), dan *relational* (X8), hanya ada dua variabel, yaitu *hedonic* (X2) dan *relational* (X8) yang memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* (variabel Y).

Hedonis merupakan aspek customer experience yang penting di dalam konteks pariwisata dan hospitalitas. Dimensi hedonis ditandai oleh adanya kesenangan, kegembiraan dan kenangan (Otto & Ritchie, di dalam Rageh dkk., 2013). Aspek-aspek hedonis berkaitan dengan pelayanan yang tersedia, misalnya liburan petualangan dan makan yang mengesankan, atau lingkungan sekitar hotel (Titz, 2008).

Perasaan gembira merupakan suatu emosi yang penting yang sering dikemukakan oleh wisatawan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa senang ketika berada di Kepulauan Seribu, memiliki kenangan yang indah setelah mengunjungi Kepulauan Seribu, dan merasa lebih semangat setelah mengunjungi Kepulauan Seribu. Perasaan gembira ini bisa tercapai karena mereka mengalami dua jenis hiburan, yaitu hiburan pasif (*passive entertainment*) dan hiburan aktif (*active entertainment*). Hiburan pasif artinya wisatawan mengatur sendiri hiburan apa yang akan dilakukan. Biasanya mencakup sejumlah aktivitas. Sebaliknya, pada hiburan aktif, wisatawan ikut serta dalam aktivitas untuk mendapatkan hiburan. Hiburan aktif misalnya dalam bentuk snorkeling, menyelam, menanam bakau, transplatasi terumbu karang, olahraga air, banana boat, donut boat, perahu kuno, jetsky dan masih banyak kegiatan menarik lainnya di Kepulauan Seribu. Perolehan pengalaman memiliki beberapa tingkatan untuk dapat diingat. Pengalaman ini diperoleh melalui berbagai aktivitas yang tidak diduga-duga, misalnya menyaksikan *sunrise* di Kepulauan Seribu yang sangat indah.

Dimensi *relasional* merupakan pengalaman yang melibatkan wisatawan dengan orang lain. Page & Connell (Rageh dkk., 2013) mengemukakan bahwa interaksi sosial merupakan bagian yang integral dari pengalaman wisatawan. Tampaknya interaksi wisatawan dengan wisatawan lain maupun dengan pengelola memberikan kontribusi terhadap keinginan mereka untuk kembali mengunjungi kawasan wisata Kepulauan Seribu.

Berkaitan dengan variabel *comfort*, kenyamanan fasilitas umum seperti toilet dan mushola, masih kurang terjaga kebersihannya. Toilet umum sangat kurang jumlahnya dan tidak tersedia air. Demikian juga fasilitas makan dan minum sangat kurang. Kebersihan dan jenis makanan yang ditawarkan masih sangat kurang. *Seafood* sebagai makanan yang diharapkan wisatawan sangat sukar dijumpai.

Untuk variabel *educational*, wisatawan merasakan masih kurangnya perolehan pengetahuan baru yang berkaitan dengan laut atau kelautan, khususnya kelautan di Kepulauan Seribu.

Untuk variabel *novelty*, masih minimnya pengalaman dan petualangan baru yang diperoleh wisatawan.

Berkaitan dengan variabel *recognition*, wisatawan merasa kurang mendapat penghargaan, terutama dari pengelola.

Untuk variabel *safety*, peneliti masih menyaksikan penumpang kapal yang menuju lokasi wisata melebihi kapasitas yang seharusnya dan tentu hal ini sangat membahayakan bagi penumpang. Demikian juga, tidak ada pagar di jalan menuju lokasi wisata atau *homestay* untuk menghindari wisatawan jatuh ke laut. Selain itu di lokasi wisata terutama saat *week end*, banyak sekali berseliweran sepeda motor penduduk setempat, banyak sekali anak-anak di bawah umur yang telah menggunakan sepeda motor mengendarai dengan kecepatan cukup tinggi untuk kondisi jalan yang cukup sempit.

Untuk variabel *beauty*, terutama di pantai dan tempat fasilitas umum, masih banyak sampah berserakan. Demikian juga jalan menuju lokasi terasa panas dan gersang, tanaman untuk penghijauan masih tampak kurang.

SIMPULAN

Simpulan penelitian yang berjudul “Kontribusi *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan di Kepulauan Seribu DKI Jakarta” dipaparkan sebagai berikut.

Tanggapan responden tentang *tourist experience* di tempat wisata Kepulauan Seribu yang meliputi *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* berada pada kategori tinggi atau baik. Tanggapan responden tentang *revisit intention* di tempat wisata Kepulauan Seribu yang meliputi *intention to recommend* dan *intention to revisit* berada pada kategori tinggi atau baik. Variabel *tourist experience* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel *revisit intention* wisatawan di Kepulauan Seribu sebesar 54,3%. Secara parsial ada dua sub variabel *tourist experience* yang memberikan kontribusi terhadap variabel *revisit intention*, yaitu *hedonic* dan *relational*.

Rekomendasi

Berikut ini merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada Disbudpar, pengelola kawasan wisata Kepulauan Seribu, dan penelitian selanjutnya.

Kepada Disbudpar sebagai pihak yang berhubungan dengan kepariwisataan dan kebudayaan, untuk terus melakukan inovasi baik pada aspek produk ataupun jasa. Inovasi bisa dalam bentuk pertunjukan seni khas Kepulauan Seribu yang bisa dilaksanakan setiap minggu atau setiap bulan atau mengadakan event-event berskala regional maupun internasional.

Hanya ada dua sub variabel yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, yaitu *hedonic* dan *relational*, kepada sub variabel yang telah mendapatkan penilaian positif ini diharapkan agar terus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, baik pada aspek pelayanan, harga, dan efisiensi jasa yang digunakan.

Untuk sub variabel *comfort*, pengelola diharapkan lebih meningkatkan kenyamanan fasilitas umum (toilet, tempat parkir, mushola, dll) baik di tempat umum, maupun di setiap homestay. Demikian juga fasilitas makan dan minum sangat kurang. Perlu dibuat tempat makan yang lebih bersih, nyaman dan menyajikan makanan yang lebih bervariasi, terutama disediakan makanan laut (*seafood*).

Untuk sub variabel *educational*, agar lebih ditingkatkan lagi perolehan pengetahuan baru bagi wisatawan yang berkaitan dengan laut atau kelautan setelah berkunjung ke Kepulauan Seribu, misalnya dengan menyediakan *tour guide* yang dapat memandu dan memberikan informasi mengenai sejarah atau pengetahuan yang berkaitan dengan kelautan, khususnya kelautan di Kepulauan Seribu.

Untuk sub variabel *novelty*, diharapkan menambah pengalaman dan petualangan baru bagi wisatawan, misalnya diadakan kegiatan *outbound* dengan melibatkan permainan/game yang baru dan menantang.

Untuk sub variabel *recognition*, sebaiknya para pengelola lebih menghargai dan memperhatikan para wisatawan, baik ketika mereka baru tiba di lokasi maupun ketika mereka melakukan aktivitas di Kepulauan Seribu. Salah satu caranya antara lain pihak pengelola memberikan semacam penghargaan berupa bet yang bisa dipasang di jaket, baju atau dimanapun yang diinginkan oleh wisatawan yang menunjukkan bahwa mereka pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu.

Untuk sub variabel *safety*, perlu ditingkatkan rasa aman bagi wisatawan., baik ketika berada di kapal ataupun *speed boat*. Berdasarkan wawancara dengan petugas di pelabuhan, dan observasi langsung, peneliti masih menyaksikan penumpang yang menuju atau dari Kepulauan Seribu melebihi kapasitas yang seharusnya dan tentu hal ini sangat membahayakan bagi penumpang. Demikian juga ketika berada di kawasan Kepulauan Seribu, perlu dibuat pagar di jalan menuju lokasi wisata atau homestay untuk menghindari wisatawan jatuh ke laut. Selain itu di lokasi, terutama saat week end, banyak sekali berseliweran sepeda motor penduduk setempat, banyak sekali anak-anak di bawah umur yang telah menggunakan sepeda motor mengendarai dengan kecepatan cukup tinggi untuk kondisi jalan yang ada. Untuk itu pengelola perlu memberikan informasi agar

pengendara motor menjaga kecepatannya dan membatasi pengendara sesuai dengan batas usia yang telah ditentukan.

Untuk sub variabel *beauty*, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi kebersihan lingkungan dan penghijauan, sehingga lebih meningkatkan keindahan dan kenyamanan di lingkungan Kepulauan Seribu.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti hanya melakukan survey kepada wisatawan di kepulauan seribu saja, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti di tempat-tempat wisata lainnya terutama yang termasuk destinasi wisata unggulan, misalnya di Tanjung lesung, Borobudur, Kabupaten Bandung, dsb. Selain itu peneliti hanya melakukan survey kepada wisatawan nusantara saja, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti wisatawan mancanegara, sehingga akan diperoleh perbandingan tentang permasalahan yang sama menurut dua jenis responden yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya, bisa meneliti variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, misalnya kepuasan wisatawan, promosi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126.
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Ho, P. & Tsai, H. (2010). A Study of Visitors' Recreational Experience Types in Relationship to Customer Retention in Leisure Farm. *Journal of Global Business Management*. 6(2), 58-64.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., & Huang, S. (2008). *Tourism marketing: An Asian-Pacific perspective*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Jang, S.C. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jayarman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.

- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2 (4), 339 – 352.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2001) “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination,” *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lin, C.H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self- Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-22.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78 - 84.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Rageh, A., Melewar, T.C & Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.16(2), 126-149.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perception of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(20), 171 - 177.
- Susyarini, N.P.W. dkk (2014). Tourist Behavioral Intention Antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibition (MICE) in Bali. *European Journal of Business and Management*. 6,102-109.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management (2nd ed.)*. Milton, Qld: Jhon Wiley & Sons Australia, Ltd.