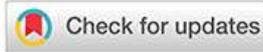


URGENSI *EVENT IMAGE* DAN *TOURISM EXPERIENCE* DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* PADA DESA WISATA KABUPATEN SUMENEP



^{1*}Silvia Rahma Yulistira, ²Fathor A. S.

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Trunojoyo Madura - Indonesia

e-mail:

^{1*}200211100034@student.trunojoyo.ac.id (*corresponding author*)

²fathor.as@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This research was motivated by a decrease in the number of visitors to the Kedatim Mangrove Tourism, Sumenep Regency. The aim of this research is to determine the influence of event image and tourism experience on intention to visit again, both directly and through the intervening variable tourism satisfaction at Kedatim Mangrove Tourism. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 visitors. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square. The research results show that event image (X1) does not have a significant effect on intention to revisit. Tourist experience (X2) has a significant effect on the intention to visit again. The image of the event (X1) has a significant effect on tourism satisfaction. Tourist experience (X2) has a significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction (Z) has no effect on interest in returning to visit. Event image (X1) has no significant effect on intention to revisit through tourism statistics. Tourist experience (X2) does not have a significant effect on the intention to visit again through tourism satisfaction.

Keywords: *Event Image; Tourism Experience; Tourism Satisfaction; Revisit Intention*

Diterima (Received) : 30-10-2023

Direvisi (Revised) : 20-12-2023

Disetujui (Approved) : 03-02-2024

Dipublikasi (Published) : 01-03-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumenep ialah bagian dari kabupaten di Madura dan mempunyai destinasi pariwisata menarik (Tamimi, 2023). Salah satunya adalah destinasi desa Wisata Mangrove Kedatim yang dikembangkan pada tahun 2021 dan telah berhasil menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Selain itu, pada tahun 2022 Wisata Mangrove Kedatim memperoleh penghargaan juara tiga pada lomba Desa Nusantara dengan total peserta 4.000 desa dan diselenggarakan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Tamimi, 2023). Hingga saat ini, pihak pengelola destinasi desa wisata telah berhasil merehabilitasi mangrove sekitar 40 hektar (Tamimi, 2023).

Kabupaten Sumenep sangat gencar dalam mempromosikan wisata ini dengan cara melaksanakan beberapa acara yang diagendakan pada *calendar event* Kabupaten Sumenep setiap tahun. Melalui event tersebut, diharapkan dapat membentuk *image* yang positif terhadap tempat wisata dan mampu menarik wisatawan. Selain itu, pemerintah Kabupaten Sumenep juga mengajak beberapa pemuda yang memiliki power di media sosial mereka untuk ikut mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Sumenep termasuk wisata tersebut.

Pengalaman yang didapatkan secara langsung dari suatu acara dan keterlibatan sosial diketahui mempunyai dampak baik pada reputasi acara (Li et al., 2020). Hsing-Hui Lin dalam Hussein (2016) menemukan adanya dampak positif adanya citra merek dengan loyalitas merek dari suatu kegiatan. Penelitian lain yaitu Hernandez-Lobato et al. dalam Hussein (2016) ikut mendapatkan temuan adanya dampak positif dari terbentuknya citra baik afektif maupun kognitif pada wujud tingkah laku seseorang dalam berpariwisata.

Memorable tourism experience ialah ingatan wisatawan mengenai tempat pariwisata setelah selesai mengunjungi wisata tersebut (Ahsanah, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak pengelola wisata diharuskan untuk mengelola tempat pariwisata secara optimal agar bisa memberikan ingatan yang baik kepada pengunjung dengan memfokuskan pada kriteria penilaian *memorable tourism experience*. Tujuannya yaitu agar para pengunjung memiliki keinginan untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut (Hussein, 2016).

Kepuasan wisatawan menurut Kotler dan Keller dalam Jamu et al (2020) akan memberikan efek pada loyalitas pengunjung yang pada akhirnya bisa meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut, memilih untuk menetap dalam jangka waktu yang panjang, dan akan berpeluang untuk menyarankan wisata tersebut kepada calon pengunjung yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wan dan Ho dalam Jamu et al. (2020) serta Hanif et al., (2016) yang menemukan bahwa adanya kepuasan yang tinggi pada pengunjung akan berkemungkinan untuk menyarankan wisata yang mereka kunjungi kepada orang lain dan berkeinginan untuk datang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan kepada 5 orang pengunjung di destinasi desa wisata tersebut pada tanggal 17 September 2023 diketahui bahwa mereka berkunjung ke destinasi desa wisata tersebut karena penasaran. Namun, jika ditanya apakah mereka ingin berkunjung kembali atau tidak, mereka mengaku bahwa mereka tidak ingin berkunjung ke destinasi desa wisata tersebut karena mereka memiliki pengalaman yang buruk terhadap akses destinasi desa wisata, serta beberapa pihak pengelola wisata khususnya bagian parkir dan tiket. Selain itu, banyaknya sampah di sekitar wisata juga menambah kesan dan pengalaman buruk bagi wisatawan yang berkunjung. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan agar bisa membantu pemerintah

Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan niat berkunjung kembali para wisatawan yang pada akhirnya dapat berdampak pada perekonomian Kabupaten Sumenep.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Event Image

Event image merupakan masing-masing aktivitas yang didalamnya mempunyai *image* yang unik dan asalnya dari rentetan aktiitas yang khas. Event image menurut Kotler & Keller dalam Hussein (2016) pada dasarnya berasal dari turunan konsep brand image. Sejumlah ilmuan merekomendasikan agar para pebisnis menyadari bahwa *brand image* merupakan hal yang krusial dalam pemasaran (Kotler & Keller dalam Hussein 2016). *Brand image* sendiri diartikan sebagai kesan dan bentuk yakin dari seorang pelanggan yang pada akhirnya dapat diingat dalam sebuah ingatan. Adanya penerimaan citra yang baik oleh pengunjung akan lebih berpeluang untuk menimbulkan keinginan datang kembali ke suatu event. Li et al (2020) mengungkapkan adanya pengalaman yang diperoleh secara langsung akan beradampak positif pada citra acara tersebut. Dalam hal ini, apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang optimal pada saat kegiatan berlangsung seperti mendapatkan informasi positif, menjalin hubungan yang baik maka acara tersebut dapat memperoleh citra tanggapan yang baik.

Gwinner dalam Imanda & Anindya (2020) mendefinisikan event image menjadi tanggapan menyeluruh atas acara oleh konsumen dan dapat disusun dari sejumlah aspek didalam dan diluar. Terdapat tiga aspek yang disarankan bisa membentuk tanggapan individu dalam suatu aktivitas seperti : 1) macam acara, misalnya musik, olahraga, seni ; 2) ciri khas acara contohnya yaitu profesionalitas, sejarah, tampilan iklan ; 3) aspek personal yaitu proses pemaknaan secara lebih dalam pada suatu acara yang kaitannya pada pengalaman di masa lalu (Imanda & Anindya, 2020).

Event Image memiliki dampak secara tidak langsung dan langsung pada kepuasan pengunjung serta pengunjung yang puas terhadap acara tersebut cenderung setia (Sharma & Kumar, 2019), sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara positif (Bigne et al., 2001; Hallmann & Breuer, 2010). Misalnya, kualitas aspek fungsional festival seperti fasilitas dapat mempengaruhi persepsi pengalaman dan kepuasan peserta secara keseluruhan (Kaplanidou & Vogt, 2007). Severt, et al (2007) meneliti kepuasan pengunjung dan niat perilaku terhadap acara konferensi. Mereka menemukan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat kembali dibandingkan promosi dari mulut ke mulut, dan semakin banyak konferensi yang dihadiri oleh peserta, semakin positif rekomendasi yang akan dipromosikan oleh peserta, dan oleh karena itu, citra acara berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Pada dasarnya, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana citra acara dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan tingkat kepuasan di antara semua pengunjung dan peserta acara festival di negara berkembang (Ramukumba, 2017; Viviers & Slabbert, 2014).

Tourism Experience

Menurut Schmitt & Rogers (2015), pengalaman ialah aktivitas personal yang terlahir dari tanggapan pada sejumlah impuls seperti cara memasarkan pembelian baik sebelum dan setelahnya. Prebensen et al (2018) mendefinisikan pengalaman wisata ialah output dari rentetan impresi fisik, spiritual, emosional yang sifatnya general dan didapatkan oleh para pengunjung pada saat mereka akan berencana memulai berlibur, dan pada saat berlibur mereka sangat menikmati perjalanannya hingga menuju ke tempat tinggal mereka. Kim et al dalam Dixit (2020) mengungkapkan bahwa *memorable tourism experience*

adalah pengalaman aktivitas yang selalu berada dalam ingatan pengunjung dan sifatnya positif setelah perjalanan selesai. Pengalaman konsumen diartikan menjadi tanggapan internal dan sifatnya general yang artinya konsumen mempunyai interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penyedia jasa. Interaksi secara langsung dapat terjadi seperti pada saat membeli produk, menggunakan jasa, dan yang memulai adalah konsumen (Rageh et al., 2023). Sebaliknya, interaksi tidak langsung secara umum terjadi secara tiba-tiba dengan ceriman dari perusahaan dan pada akhirnya bisa menimbulkan word of mouth, saran, dan kritik, review (Rageh et al., 2013).

Pine dan Gilmore menjelaskan konsep *four realm of experience* sebagai alat dasar untuk mengukur pengalaman pengunjung. Sotriadis (2013) menyatakan bahwa apabila individu bisa merasakan empat dimensi tersebut, maka pengalaman yang mereka dapatkan selama perjalanan akan selalu mereka kenang dan ingat dalam waktu yang relatif lama. Hal inilah yang dimaksud dengan *memorable experience*. *Memorable Tourism Experience* (MTE) didefinisikan oleh Kim (2017) menjadi impresi pengunjung setelah menyelesaikan perjalanan wisatanya dan akan selalu ada dalam ingatan mereka. Konsep *four real experience* merupakan hal yang sangat unik sehingga seluruh pengalaman wisatawan tidak selamanya menjadi *memorable tourism experience* sehingga indikator dari empat dimensi tersebut perlu dirinci pada wisata tersebut. Cetin et al (2017) menemukan bahwa pengalaman sifatnya sangat krusial sebab memiliki tujuan untuk mendorong kenikmatan, kegembiraan dalam waktu yang tidak terbatas dan dapat selalu diingat. Sejalan dengan hal tersebut, Adhikari dan Battacharya (2014) menyatakan bahwa banyak pengunjung yang mau berkorban untuk menghabiskan uang mereka agar bisa memperoleh pengalaman yang baik pada saat melakukan perjalanan wisata. Maka dari itu, suatu destinasi wisata diharuskan mampu menyajikan *tourism experience* yang optimal agar wisata tersebut bisa unggul di pasar (Zolfani et al, 2015).

Tourism Satisfaction

Kepuasan wisatawan diartikan sebagai kekecewaan maupun kesenangan yang dialami individu sebagai respon dari melakukan perbandingan kinerja yang dijanjikan oleh suatu produk (atau *output*) dengan harapan konsumen (Hussein, 2016). Adanya rasa puas pada pengunjung dapat membentuk rasa loyal dan pada akhirnya bisa menimbulkan keinginan wisatawan agar berkunjung kembali, menetap dalam waktu yang lebih lama serta berpeluang untuk menyarankan wisata yang mereka kunjungi kepada calon pengunjung lainnya (Schmitt, 2015).

Pelanggan dalam pariwisata adalah wisatawan. Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan pelanggan diartikan sebagai ekspresi senang maupun tidak senangnya individu pada produk/jasa akibat melaksanakan perbandingan kinerja dan hasil produk/jasa tersebut dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan wisatawan merupakan suatu tanda adanya hubungan antara destinasi dengan harapan wisatawan berdasarkan ekspektasi dari informasi dan deskripsi destinasi sebelumnya serta penilaian terhadap hasil pengalaman pada destinasi yang dikunjungi (Neal & Gursoy, 2008). Kepuasan wisatawan terbentuk karena perbedaan dalam ekspektasi sebelum dan sesudah mengunjungi suatu lokasi wisata (Widagdyo, 2017; Wiratini et al, 2018). Merekomendasikan kepada orang lain dan menyatakan apresiasi terhadap destinasi wisata dan datang lagi ke sana merupakan tanda bahwa wisatawan merasa puas (Marcussen, 2011). Begitu pula sebaliknya, akan terungkap kritik negatif yang dapat menyebabkan menurunnya destinasi wisata tersebut (Antón et al, 2017).

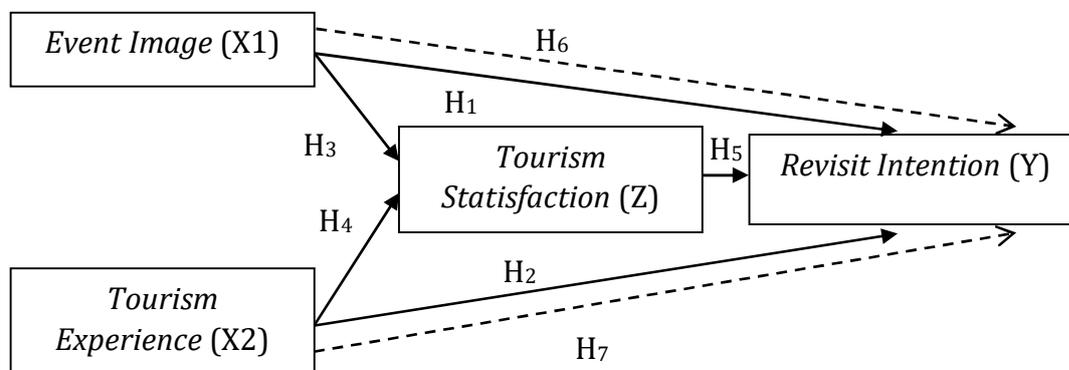
Revisit Intention

Menurut Paisri et al., (2022), *revisit intention* dinilai sebagai salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan industri pariwisata. Niat kembali adalah niat berkunjung kembali sebagai kemungkinan yang dinyatakan dari keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Paisri et al., 2022). Chien (2016) juga menyatakan niat kembali merupakan elemen kunci dari loyalitas destinasi wisata dalam membentuk kepuasan dan sikap wisatawan, yang artinya wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan destinasi wisata.

Som dalam Chien (2016) menganggap *revisit intention* sebagai tema yang sangat krusial dalam hal pemasaran untuk diteliti guna menciptakan keunggulan kompetitif. *Revisit intention* ialah perwujudan agar bisa berkunjung kembali ke suatu wisata yang pernah dikunjungi sebab para pengunjung telah mendapatkan banyak pengalaman positif dari perjalanan mereka serta merekomendasikan wisata yang dikunjungi terhadap calon pengunjung yang lain dan hal tersebut merupakan indikasi dari adanya rasa loyal konsumen (Chien, 2016). Perasaan positif maupun negatif yang diperoleh pengunjung selama berpariwisata bisa membentuk tingkah laku mereka pada wisata tersebut dan akan berpeluang untuk memunculkan wujud tingkah laku setelah penjualan (Cakici et al., 2019). Dalam keberlangsungan wisata, *revisit intention* merupakan hal yang sangat krusial. Hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan lama lebih berarti dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Sehingga pihak pengelola wisata diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka penelitian *path analysis* dari penelitian ini:



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2023

Gambar 1
Kerangka penelitian *Path Analysis*

Hipotesis

Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention*

Adanya pengalaman yang diperoleh secara langsung akan beradampak positif pada citra acara tersebut. Dalam hal ini, apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang optimal pada saat kegiatan berlangsung seperti mendapatkan informasi positif, menjalin hubungan yang baik maka acara tersebut dapat memperoleh citra tanggapan yang baik. Penelitian terdahulu mendapatkan temuan bahwa *event image* sangat penting dalam

mencapai branding tujuan sebab *event image* dapat menjadi faktor pembentuk dari *revisit intention*. Hsing-Hui Lin dalam Hussein (2016) menemukan adanya dampak positif adanya citra merek dengan loyalitas merek dari suatu kegiatan. Penelitian lain yaitu Hernandez-Lobato et al. dalam Hussein (2016) ikut mendapatkan temuan adanya dampak positif dari terbentuknya citra baik afektif maupun kognitif pada wujud tingkah laku seseorang dalam berpariwisata. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:
H1: *Event image* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y)

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

Apabila pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung sifatnya positif, maka pengalaman tersebut akan selalu tertanam dalam ingatan pengunjung dalam waktu yang relatif lama. Pada kondisi ini, pengunjung dapat dinilai telah berada di puncak *memorable tourism experience* pada saat berpariwisata (Ahsanah & Artanti, 2021). Apabila pengelola bisa mencapai faktor *memorable tourism experience* akan menjadikan tingginya wujud wisatawan untuk berkunjung kembali (Hussein, 2016). Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Tourism experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y)

Pengaruh *Event Image* terhadap *Tourism Satisfaction*

Pengalaman yang didapatkan secara langsung dari suatu acara dan keterlibatan sosial diketahui mempunyai dampak baik pada reputasi acara (Li et al., 2020). Apabila pihak pengelola wisata dan pemerintah setempat mampu mengelola *event* yang dilaksanakan secara optimal sehingga menciptakan citra yang baik, maka wisatawan akan memperoleh kepuasan yang baik pula. Kepuasan tersebut dapat berupa informasi positif, menjalin hubungan yang baik maka acara tersebut dapat memperoleh citra tanggapan yang baik. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Event image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction* (Z)

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Tourism Satisfaction*

Pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan wisata. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik setelah berkunjung ke suatu wisata, maka ia akan mendapatkan kepuasan yang optimal (Ahsanah & Artanti, 2021). Kepuasan tersebut dapat berupa kepuasan akses jalan, kepuasan informasi, kepuasan keindahan wisata dan lain-lain. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Tourism experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction* (Z)

Pengaruh *Tourism Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan wisatawan menurut Kotler dan Keller dalam Jamu et al (2020) akan memberikan efek pada loyalitas pengunjung yang pada akhirnya bisa meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut, memilih untuk menetap dalam jangka waktu yang panjang, dan akan berpeluang untuk menyarankan wisata tersebut kepada calon pengunjung yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wan, dan Ho dalam Jamu et al. (2020) serta Hanif et al., (2016) yang menemukan bahwa adanya kepuasan yang tinggi pada pengunjung akan berkemungkinan untuk menyarankan wisata yang mereka kunjungi kepada orang lain dan berkeinginan untuk datang kembali. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *tourism satisfaction* (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y)

Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention* Melalui Variabel *Tourism Satisfaction*

Suatu *event* di wisata dapat berperan sebagai ajang promosi. Jika dilakukan dengan baik, maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan yang maksimal dari *event* yang telah dilaksanakan. Jika kepuasan yang terbentuk tinggi, maka wisatawan akan menciptakan niat untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut. Hal ini dikarenakan *event* tersebut telah berhasil menumbuhkan kepuasan mereka hingga ingin kembali ke wisata tersebut (Hussein, 2016). Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: *Event image* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel *tourism satisfaction* (Z)

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Melalui Variabel *Tourism Satisfaction*

Pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat menjadi bekal bagi mereka dalam perjalanan selanjutnya. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan, maka mereka akan mengalami kepuasan yang tinggi baik terhadap wisata yang dikunjungi maupun hal-hal yang terdapat di sekitar wisata. Jika kepuasan yang terbentuk tinggi, maka minat untuk berkunjung kembali akan ikut tinggi (Li *et al*, 2020). Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H7: *Tourism experience* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel *tourism satisfaction* (Z)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep yang jumlahnya tidak teridentifikasi sebab jumlah pengunjung tidak dilakukan pendataan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sesuai dengan jumlah sampel ideal PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgment sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui dua metode yaitu secara langsung sebanyak 58 orang dan 42 orang menggunakan *google form*. Responden dalam penelitian ini kemudian dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Tabel 1 merupakan karakteristik responden dari penelitian.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 53 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung wisata Mangrove Kedatim mayoritas laki-laki sebab wisata tersebut merupakan wisata alam sehingga lebih banyak disukai oleh laki-laki. Berdasarkan usianya, mayoritas pengunjung wisata berusia sekitar 17 – 25 tahun sebanyak 89 orang atau 89%. Hal ini dikarenakan usia tersebut tergolong usia remaja yang mana memang lebih menyukai pergi liburan.

Tabel 1
Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Usia	17 - 25 Tahun	89	89%
	26 - 32 Tahun	10	10%
	33 - 40 Tahun	1	1%
	41 - 50 Tahun	0	0%
	51 - 60 Tahun	0	0%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	2	2%
	SMA	69	69%
	D3	0	0%
	S1	29	29%
	S2/S3	0	0%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
	TNI/POLRI	0	0%
	Karyawan Swasta	6	6%
	Mahasiswa	58	58%
	Wiraswasta	10	10%
	Lainnya	24	24%
Pendapatan Per Bulan	Tidak memiliki pendapatan	51	51%
	Rp < 1.500.000	25	25%
	Rp 1,500.000 - Rp 3.000.000	27	27%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000	3	3%
	Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000	1	1%
	Rp > 6.000.000	3	3%

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tingkat pendidikannya, mayoritas pengunjung wisata berada dijenjang SMA sebanyak 69 orang atau 69%. Hal ini dikarenakan pada jenjang tersebut, individu lebih menyukai bermain dan berlibur bersama keluarga dan temanya. Jika dilihat dari jenis pekerjaan yang dimiliki, maka mayoritas pengunjung wisata tersebut adalah mahasiswa sebanyak 58 orang atau 58%. Hal ini disebabkan mahasiswa lebih sering merasa stres terhadap tugas yang diberikan selama kuliah, sehingga mereka lebih banyak ingin berwisata. Berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki, mayoritas pengunjung wisata tidak memiliki pendapatan sebesar 51 orang atau 51%. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung wisata masih remaja yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga mereka masih mengandalkan pendapatan orang tua mereka untuk berlibur.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* diatas 0,600 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid. Selain itu, diperoleh pula nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini telah reliabel. Maka dari itu, item pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Syarat	Keputusan	Cronbach's Alpha
Event Image (X1)	X1.1	0.730	> 0,600	Valid	0,832
	X1.2	0.810	> 0,600	Valid	
	X1.3	0.713	> 0,600	Valid	
	X1.4	0.653	> 0,600	Valid	
	X1.5	0.645	> 0,600	Valid	
	X1.6	0.697	> 0,600	Valid	
	X1.7	0.692	> 0,600	Valid	
Tourism Experience (X2)	X2.1	0.755	> 0,600	Valid	0,886
	X2.2	0.720	> 0,600	Valid	
	X2.3	0.793	> 0,600	Valid	
	X2.4	0.823	> 0,600	Valid	
	X2.5	0.750	> 0,600	Valid	
	X2.6	0.701	> 0,600	Valid	
	X2.7	0.775	> 0,600	Valid	
	X2.8	0.642	> 0,600	Valid	
Revisit Intention (Y)	Y.1	0.790	> 0,600	Valid	0,848
	Y.2	0.687	> 0,600	Valid	
	Y.3	0.860	> 0,600	Valid	
	Y.4	0.809	> 0,600	Valid	
	Y.5	0.794	> 0,600	Valid	
Tourism Satisfaction (Z)	Z.1	0.818	> 0,600	Valid	0,795
	Z.2	0.799	> 0,600	Valid	
	Z.3	0.795	> 0,600	Valid	
	Z.4	0.735	> 0,600	Valid	

Sumber : Hasil olah data, 2023

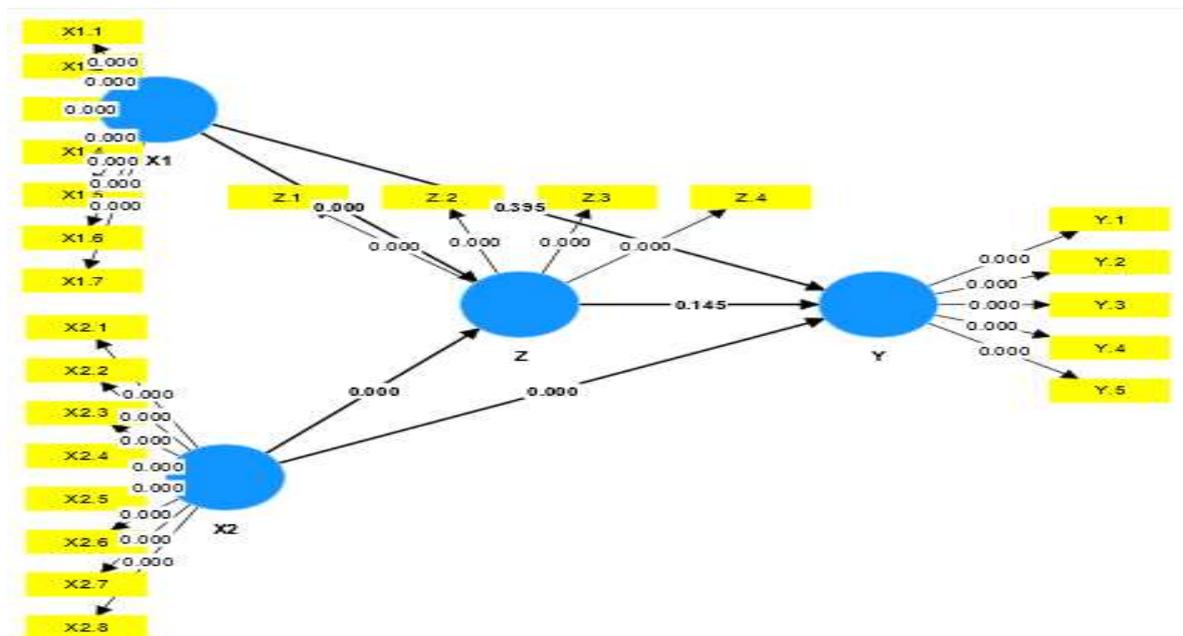
Berdasarkan tabel 3 dan gambar 2 dapat diketahui bahwa *event image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,395, sehingga H1 ditolak. *Tourism experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. *Event image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. *Tourism experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. *Tourism satisfaction* (Z) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,145, sehingga H5 ditolak. *Event image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0,189, sehingga H6 ditolak. *Tourism experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0,179, sehingga H7 ditolak.

Tabel 3
Hasil Uji Bootstrapping

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0.114	0.127	0.133	0.851	0.395
X2 -> Y	0.576	0.559	0.156	3.679	0.000
X1 -> Z	0.398	0.404	0.106	3.74	0.000
X2 -> Z	0.440	0.436	0.106	4.161	0.000
Z -> Y	0.186	0.188	0.128	1.459	0.145
X1 -> Z -> Y	0.074	0.075	0.056	1.314	0.189
X2 -> Z -> Y	0.082	0.082	0.061	1.345	0.179

Sumber : Hasil olah data, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Bootstrapping



Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel *event image* (X1) dan *tourism experience* (X2) dalam menjelaskan variabel *revisit intention* adalah sebesar 0,679 atau 67,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Disisi lain, kemampuan variabel *event image* (X1) dan *tourism experience* (X2) dalam menjelaskan variabel *tourism statisfaction* adalah sebesar 0,634 atau 63,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.679	0.669
Z	0.634	0.627

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *event image* (X1) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,395 > 0,05$. Salah satu penyebab *event image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* yaitu karena responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 17 – 25 tahun yang mana pada usia tersebut para remaja lebih menyukai berkunjung ke tempat wisata untuk sekedar bermain atau menghilangkan penat. Kunjungan oleh remaja tersebut terhadap suatu wisata tidak akan dipengaruhi oleh citra acara yang diselenggarakan oleh pengelola wisata, sebab mereka cenderung kurang peduli terhadap hal tersebut. Kunjungan remaja terhadap suatu wisata biasanya didorong oleh keindahan wisata, atraksi yang tersedia didalam wisata dan lain-lain sehingga mereka akan mengabaikan hal-hal lain yang dianggap kurang penting seperti *event image*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2020) dan Hussein (2016) yang menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *tourism experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,576 artinya *tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan, maka mereka akan memiliki *revisit intention* yang tinggi. Begitu pula sebaliknya. Pengalaman berwisata menjadi berkesan jika pengalaman yang didapatkan berkesan oleh wisatawan dan terus diingat oleh wisatawan dalam durasi yang lama. Maka dapat dikatakan wisatawan tersebut sudah mencapai *memorable tourism experience* selama mengunjungi objek wisata (Ahsanah & Artanti, 2021). Jika objek wisata dapat memenuhi aspek *memorable tourism experience* maka tingkat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut menjadi tinggi (Hussein, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Su *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Event Image* terhadap *Tourism Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *event image* (X1) berpengaruh terhadap *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,398 artinya *event image* berpengaruh positif terhadap *tourism satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *event image* yang diselenggarakan oleh pengelola wisata dan pemerintah setempat, maka wisatawan akan merasakan kepuasan yang baik pula. Begitu juga sebaliknya.

Pengalaman langsung dari *event* dan interaksi sosial ditemukan memberikan konsekuensi positif yang signifikan pada *event image* (Li *et al.*, 2020). Jika pihak pengelola wisata dan pemerintah setempat mampu mengelola *event* yang dilaksanakan secara optimal sehingga menciptakan citra yang baik, maka wisatawan akan memperoleh kepuasan yang baik pula. Kepuasan tersebut dapat berupa informasi positif dari interaksi dengan anggota keluarga, teman, dan kolega, pengalaman intuitif dan komunikasi interaktif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh terhadap *tourism statisfaction*

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Tourism Statsifaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui *tourism experience* (X2) berpengaruh terhadap *tourism statisfaction* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,440 artinya *tourism experience* berpengaruh positif terhadap *tourism statisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang peroleh oleh wisatawan, maka mereka akan merasakan kepuasan yang baik pula. Begitu juga sebaliknya. Pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan wisata. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik setelah berkunjung ke suatu wisata, maka ia akan mendapatkan kepuasan yang optimal (Ahsanah & Artanti, 2021). Kepuasan tersebut dapat berupa kepuasan akses jalan, kepuasan informasi, kepuasan keindahan wisata dan lain-lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Dweik (2020) yang menunjukkan bahwa *tourism experience* berpengaruh terhadap *tourism statisfaction*.

Pengaruh *Tourism Statisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *tourism statisfaction* (Z) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,145 > 0,05$. Salah satu penyebab *tourism statisfaction* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* yaitu karena responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 17 – 25 tahun yang mana pada usia tersebut para remaja cenderung berwisata karena mereka hanya ingin tampil eksis di media sosial atau hanya sekedar mengikuti hal-hal *trendy*. Meskipun pada saat berwisata mereka tidak mendapatkan kepuasan yang baik, namun ketika tempat tersebut *trendy* mereka akan cenderung kembali berkunjung ke wisata tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Su *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *tourism statisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Event Image* terhadap *Revisit Intention* Melalui Variabel *Tourism Statisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *event image* (X1) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourism statisfaction* dengan nilai signifikansi $0,189 > 0,05$. Suatu event di wisata dapat berperan sebagai ajang promosi. Jika dilakukan dengan baik, maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan yang maksimal dari event yang telah dilaksanakan. Jika kepuasan yang terbentuk tinggi, maka wisatwan akan menciptakan niat untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut. Hal ini dikarenakan event tersebut telah berhasil menumbuhkan kepuasan mereka hingga ingin kembali ke wisata tersebut (Hussein, 2016).

Pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Melalui Variabel *Tourism Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *tourism experience* (X2) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction* dengan nilai signifikansi $0,179 > 0,05$. Pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat menjadi bekal bagi mereka dalam perjalanan selanjutnya. Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan, maka mereka akan mengalami kepuasan yang tinggi baik terhadap wisata yang dikunjungi maupun hal-hal yang terdapat di sekitar wisata. Jika kepuasan yang terbentuk tinggi, maka minat untuk berkunjung kembali akan ikut tinggi (Li *et al*, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *event image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Event image* berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction*. *Tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction*. *Tourism satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. *Event image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction*. *Tourism experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourism satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disarankan kepada pihak pengelola wisata agar bisa menciptakan pengalaman yang baik kepada wisatawan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Hal ini dikarenakan *tourism experience* memiliki pengaruh paling besar dalam menciptakan *tourism satisfaction* dan *revisit intention*.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu sampel dari penelitian ini relatif kecil jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menjadikan penelitian hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga mendapatkan nilai *R-Square* yang kecil sehingga kemampuan dalam menjelaskan variabel *revisit intention* masih kecil. Maka dari itu, peneliti selanjutnya perlu menambahkan sampel yang akan digunakan serta variabel yang akan digunakan selain dari variabel yang dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, A & Bhattacharta, S. (2014). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Journal Current Issues in Tourism*, Vol. 19(4).
- Ahsanah, U., dan Artanti, Y, 2021, The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward ReVisit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.
- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of Event Image and Destination Image on Visitor Satisfaction and Intentions to Revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. X(X).
- Anton, C., Camarero, C., & Laguna. (2017). Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers Satisfaction Visit Intensity and Tourism Motivations. *Current Issues In Tourism*, Vol. 20(3), 238-260.
- Bigne, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Cetin, G., Kizilirmak, I., & Balik, M. (2017). The Superior Destination Experience. *Journal of Tourismology*, Vol.3(2).
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 215–237.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44– 52.
- Husein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Proedia Economics and Finance*, Vol. 36 page 396-400.
- Imanda, M. R & Anandya, D. (2020). Pengaruh Event Image, Destination Image, Past Experience Dan Participant Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Marathon Event Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4(2).
- Isaac, R. K., & Eid, T. A. (2018). Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499–1522.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 3–18.
- Kim, J. H., dan Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, Vol.53 No.3, pp. 323–335.
- Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. Vol. 57, 856-870.
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, June. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of Tourist Satisfaction And Intention to Return. *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 59(2), 203-211.
- Mei, X.Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, Vol.12, pp. 71–80.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol. 47(1), 53-62.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Talad Tongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- PII. (2023). *Magnet Baru Pariwisata Danau Toba*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/6832/f1-powerboat-magnet-baru-pariwisata-danau-toba?lang=1>
- Prebensen, Nina K, Chen, Joseph S, dan Uysal, Muzzafer S. (2018). *Creating Experience Value in Tourism*. London, Uk: CAB international.
- Rageh et al. (2013). Using Netnography Research Method To Reveal The Underlying Dimensions Of The Customer/Tourist Experience. *An International Journal*, Vol. 16(2), 126 – 149.
- Ramukumba, T. (2017). An evaluation of festival activities as motives for festival attendance: A case study of strawberry festival at the redberry farm in George, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1–12.
- Schmitt, B. H. & Rogers, D. (2015). *Handbook On Brand And Experience Management*. Bodmin :MPG Books.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Sharma, P. & Kumar, N. J. (2019). Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: A mediation model. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 202–223.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential Dimensions and Their Influence On Behavioral Intentions Within The Context Of Nature-Based Tourism. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 35-50.
- Tamimi, M. (2023). *Merawat Hutan Mangrove Kedatim : Ekosistem Pulih, Desa pun Punya Sumber Pendapatan*. Diakses dari <https://www.mongabay.co.id/2023/04/16/merawat-hutan-mangrove-kedatim-ekosistem-pulih-desa-pun-punya-sumber-pendapatan/>, pada tanggal 20 Juli 2023.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd). Yogyakarta : Andi Offset.
- Viviers, P.A. & Slabbert, E. (2014). Should arts festivals focus on push or pull factors in marketing efforts? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–18.
- Widagyo, K. G. (2017). Pemasaran : Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 261-276.
- Wiratini, M. N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 1.
- Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R & Zavadskas, E.K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol 28(1), 1–30.