



Pengaruh Tourist Experience Dan Recreation Benefit Terhadap Tourist Satisfaction Serta Dampaknya pada Revisit Intention

Eny Endah Pujiastuti¹, Hastho Joko Nur Utomo¹, Rosalia Dwi Fadma Tjahjanti¹, Cahyo Adi Jati Nugroho^{1*}, Aprilia Diani Sari¹

¹ Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP,UPN “Veteran” Yogyakarta

*Korespondensi : cahyo.nugroho@upnyk.ac.id
Yogyakarta

Abstract

Returning tourists tend to stay longer at a destination, participate more intensively in consumption activities, are more satisfied, and spread positive word of mouth, while requiring much lower marketing costs than first-time visitors (Lehto et al., 2004; Zhang et al., 2018). The intention to return to a tourist destination is considered a type of post-consumption behavior. The formulation of this study is to analyze and prove: (1). Does tourist experience have a significant effect on Tourist Satisfaction? (2). Does Recreation Benefit have a significant effect on tourist satisfaction? (3). Does tourist experience have a significant effect on revisit intention? (4). Does recreation benefit have a significant effect. The location of the study was at the Goa Cemara Beach destination, Bantul, Special Region of Yogyakarta. The data collection technique used Google form. The sample with the criteria of tourists who were visiting, the number of samples was 138 tourists. The analysis technique used Structural Equating Modeling (SEM) which was operated using the AMOS application. The conclusion is (1) tourist experience has a significant effect on tourist satisfaction. (2) recreation benefits have a significant effect on tourist satisfaction, (3) tourist experience has a significant effect on revisit intention, (4) recreation benefits have a significant effect on revisit intention. (5) tourist satisfaction has a significant effect on revisit intention. The research findings imply that it is important for tourism destination managers to understand how tourist experiences will be remembered and what antecedent factors influence the formation of experiences. This can guide the management and marketing practices of tourist destinations and support the development of appropriate promotional materials in developing tourism products and services.

Keywords: *Tourist Experience, Recreation Benefit, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Behavioral Intention*

Abstrak

wisatawan yang kembali cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi, berpartisipasi lebih intensif dalam aktivitas konsumsi, lebih puas, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sekaligus membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah daripada pengunjung pertama kali (Lehto et al., 2004; Zhang et al., 2018). niat untuk kembali ke suatu tempat wisata dianggap sebagai jenis behavior pasca-konsumsi. Adapun rumusan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1). Apakah *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*?. (2).Apakah *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*?. (3). Apakah *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?.(4). Apakah *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan.. Lokasi penelitian di destinasi Pantai Goa Cemara, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.. Teknik pengumpulan data menggunakan Google form. Sampel dengan kriteria wisatawan yang sedang berkunjung jumlah sampel 138 wisatawan. Teknik analisis menggunakan Structural Equating Modeling (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Kesimpulannya (1) *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfactiob*. (2) recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction., (3) *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (4) *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. (5) tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Temuan penelitian mengimplikasikan yang penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami bagaimana pengalaman wisatawan yang nantinya kan selalu dikenang serta faktor anteseden apa yang memengaruhi pembentukan pengalaman. Hal ini dapat memandu praktik manajemen dan pemasaran destinasi wisata dan mendukung pengembangan materi promosi yang tepat dalam mengembangkan produk dan layanan pariwisata.

Kata Kunci: *Tourist Experience, Recreation Benefit, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Behavioral Intention*



PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor komersial penting di banyak negara berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Aman et al., 2019, Viet etl., 2020). Salah satu factor yang mendukung keberhasilan pariwisata adalah niat untuk berkunjung kembali yang dianggap sebagai elemen penting untuk memastikan keberhasilan destinasi mana pun (Mai et al., 2019). Hal ini dikarenakan wisatawan yang kembali cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi, berpartisipasi lebih intensif dalam aktivitas konsumsi, lebih puas, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sekaligus membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah daripada pengunjung pertama kali (Lehto et al., 2004; Zhang et al. 2018).

Setelah konsumsi, niat untuk kembali ke suatu tempat wisata dianggap sebagai jenis behavior pasca-konsumsi. Niat untuk kembali berkunjung dapat merujuk pada kemungkinan untuk kembali ke destinasi yang sama setelah perjalanan (Chan et al., 2022). Ketika pelanggan mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya dan kembali, profitabilitas dan keunggulan kompetitifnya meningkat, sering dianggap bahwa mempertahankan pelanggan adalah strategi bisnis yang lebih hemat biaya daripada memperoleh yang baru (Abbasi et al., 2021; Tajeddini et al., 2021; Torres et al., 2017). Oleh karena itu, niat untuk berkunjung kembali merupakan tujuan utama bagi para pelaku industri untuk mendapatkan pengunjung yang kembali (Rusdin dan Rashid, 2018). Revisit intention dipengaruhi oleh tourist satisfaction Chou, 2013; Damanik dan Yusuf (2021); Rptiono et al., 2023; Libre, et al., 2022; Pujiastuti et al., 2022; Rismawati dan Sitepu, 2021; Khoo, 2020; Simson et al., 2020, Prakoso et al., 2020; *Situmorang et al., 2020, Purnomo dan Wardi, 2019; Wang et al., 2015*), tourist experience (Rasoolimanesh et al., 2021; *Tung & Ritchie, 2011; Yuniawati & Finardi (2016); Hung et al. (2016); Purnomo dan Wardi, (2019) Situmorang et al., 2020; Prakoso et al., 2020;*), dan recreation benefit (Wang et al., 2015; Pujiastuti et al., 2022).

Kepuasan merupakan komponen penting bagi semua pelaku industri pariwisata (Abdullah dan Lui, 2018; Syakier dan Hanafiah, 2022). Akan tetapi, memuaskan wisatawan sulit dilakukan karena keinginan wisatawan itu beragam. Sehingga Mencapai kepuasan wisatawan melibatkan perancangan proses yang efektif yang memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan wisatawan (Taghavi & Soleimani, 2017). kepuasan dikenal sebagai respon yang menyenangkan terhadap produk dan layanan pelanggan (Oliver et al., 1997; Syakier dan Hanafiah, 2022). Kepuasan merupakan respon emosional yang mengikuti respon kognitif terhadap suatu pengalaman (Abbasi et al., 2021; Smith, 2020). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respon yang menyenangkan terhadap produk dan layanan pelanggan (Kuo et al., 2016; Oliver et al., 1997). Tourist satisfaction dipengaruhi tourist experience (Chou, 2013; *Situmorang et al., 2020, Prakoso et al., 2020, Suryaningsih et al., 2020, Suryaningsih and Sumani, 2018; Libre, et al., 2022*) dan recreation benefit Pujiastuti et al., (2022), Wang et al., (2015) .

Pengalaman sangat penting karena merupakan inti dari bisnis pariwisata (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017, Bigne et al., 2020). Konsumen tidak lagi hanya mencari untuk membeli produk dan layanan, tetapi mencari pengalaman yang diperoleh melalui konsumsi produk dan layanan (Morgan et al. 2010). Selain itu, seiring dengan meningkatnya persaingan, semakin banyak orang yang menyadari bahwa tempat wisata harus memberikan pengalaman wisata yang luar biasa kepada pengunjung mereka untuk tetap kompetitif (Neuhof, Buhalis, & Ladkin, 2015, 2012).

Manfaat rekreasi, juga dikenal sebagai "manfaat rekreasi", adalah keuntungan atau peningkatan positif yang dinikmati oleh mereka yang mengambil bagian dalam aktivitas rekreasi (Aukerman dan Haas, 2004:98). Peneliti dan manajer rekreasi harus memahami persepsi pengunjung tentang manfaat dan perilaku untuk membantu mencapai manfaat rekreasi (Kil, Holland, Steina, dan Ko dalam Pujiastuti, et al., 2022). Emosi psikologis pengunjung tentang suatu tempat akan meningkat jika mereka memperoleh manfaat dari kunjungan pertama mereka, yang dapat membantu mereka memutuskan apakah mereka akan kembali (Kil, Holland, Steina, dan Ko dalam Pujiastuti, et al., 2022).

Adapun research gap yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini adalah (1). hasil penelitian dari Chou (2013), *Situmorang et al., (2020), Prakoso et al., (2020); Suryaningsih et al., (2020), Suryaningsih and Sumani, (2018)* menemukan bahwa tourist experience dan tourist satisfaction saling dipengaruhi satu sama lain. Berbeda dengan hasil penelitian dari Libre et al.,, 2022 yang menyampaikan bahwa *Tourist Experience* tidak berhubungan positif dengan *Tourist Satisfaction*. (2). Hasil kontradiktif lainnya adalah hasil penelitian Pujiastuti et. al, (2022) menunjukkan recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Wang et al., (2015) yaitu *Recreation Benefit* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

Secara spesifik, rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1). Apakah *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*?. (2). Apakah *Recreation Benefit*



berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*?. (3). Apakah *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?. (4). Apakah *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?. (5). Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?. Studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dan pariwisata.

Beberapa kajian teori dan kajian empirik yang mendasari penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini:

Tourist Experience

Pengalaman pelanggan sebagai suatu peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena menyerap hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman tersebut (Pine dan Gilmore, 2012). Pengalaman wisatawan (*Tourist Experience*) menurut Sotiriadis dan Gursoy dalam Nursanti (2024:205) adalah sebuah peristiwa yang diterima atau diingat oleh seseorang sebagai suatu peristiwa yang unik dan memiliki arti yang diterima dari suatu interaksi dengan produk atau layanan pariwisata.

Recreation Benefit

Recreation benefit adalah terwujudnya suatu kegiatan rekreasi yang memuaskan dan spesifik yang dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental, meningkatkan harga diri, meningkatkan keterampilan diri, atau memperluas bidang pengetahuan seseorang (Driver & Brown, 1975). Li, Huang, dan Cai (2009) mencatat enam jenis manfaat rekreasi: escape, novelty, nostalgia and patriotism, event excitement, family togetherness, dan socialization. Jang, Morrison dan O'Leary (2002) mendefinisikan tiga segmen pasar perjalanan keluar Jepang yang berbasis pada manfaat: novelty/nature seeking, escape/relaxation seeking, dan family/outdoor activity seeking. Manfaat rekreasi (*Recreation Benefit*) adalah perolehan atau peningkatan positif yang didapatkan oleh orang-orang yang berpartisipasi dalam rekreasi (Aukerman dan Haas, 2004).

Tourist Satisfaction

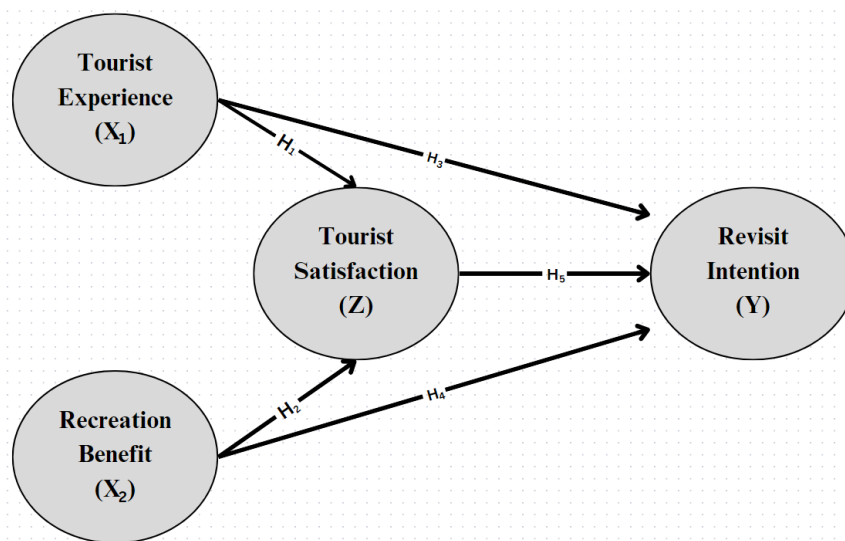
Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi klien terhadap nilai yang diterima (Rojas, 2010; Vazifehdoost et al. 2014). Kepuasan pelanggan adalah situasi individual yang terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang (Czepiel & Rosenberg, 1977; Martin et al., 2008). Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) adalah perasaan positif, netral, dan negatif wisatawan terhadap nilai yang diterima dari produk jasa pariwisata (Ardiwidjaja, 2018).

Revisit Intention

Niat wisatawan untuk berkunjung kembali digambarkan sebagai suatu bentuk kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang pernah dikunjungi (Prayag, 2009). Revisit intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai ekspresi loyalitas (Baker dan Crompton, 2000; Gronhold, Martensen dan Kristensen, 2000), atau tindakan nyata yang mengacu pada kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama (Kozak, 2001). Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) menurut Romao (2021) mencerminkan tingkat kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.

Variabel-variabel dari penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini seperti Chou, 2013; Situmorang et al., 2020, Prakoso et al., 2020, Suryaningsih et al., 2020, Suryaningsih and Sumani, 2018; Libre, et al., 2022 meneliti tentang *Tourist Experience* dan *tourist satisfaction*. Penelitiannya Pujiastuti et al., (2022), Wang et al., (2015) memiliki kesamaan pada variabel *Recreation Benefit* dan *tourist satisfaction*. Penelitian ini juga memiliki kesamaan berkaitan variable *Tourist Experience* dan *revisit intention* (Rasoolimanesh et al., 2021; Tung & Ritchie, 2011; Yuniawati & Finardi (2016); Hung et al. (2016); Purnomo dan Wardi, (2019) Situmorang et al., 2020; Prakoso et al., 2020;). penelitian yang dilakukan Wang et al., 2015; Pujiastuti et al., 2022; kesamaannya pada variabel *Recreation Benefit* dan *revisit intention*. *Tourist satisfaction* dan *revisit intention* (Chou, 2013; Damanik dan Yusuf (2021); Riptiono et al., 2023; Libre, et al., 2022; Pujiastuti et al., 2022; Rismawati dan Sitepu, 2021; Khoo, 2020; Simson et al., 2020, Prakoso et al., 2020; Situmorang et al., 2020, Purnomo dan Wardi, 2019; Wang et al, 2015). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti jumlah sampel, lokasi penelitian, variabel lain yang digunakan dan teknik analisisnya menggunakan SEM AMOS.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Penelitian

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengalaman konsumsi pasar malam dilaporkan berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan secara signifikan (Chou, 2013). *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Visitors Satisfaction* (Situmorang et al., 2020; Prakoso et al., 2020; Suryaningsih et al., 2020; Suryaningsih and Sumani, 2018). Hasil yang berbeda ditemukan pada hasil penelitiannya *Tourist Experience* tidak berhubungan positif dengan *Tourist Satisfaction* (Libre, et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H₁ = *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengaruh *Recreation Benefit* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan hasil penelitian Wang et al., (2015) yaitu *Recreation Benefit* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Manfaat rekreasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Pujiastuti et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H₂ = *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *revisit intention*

Dalam pemasaran pariwisata, perilaku wisatawan memegang peranan penting karena perilaku wisatawan akan mengevaluasi pengalaman yang mereka alami sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021). *Pengalaman merupakan salah satu prediktor paling kuat terhadap niat berperilaku wisatawan* (Tung & Ritchie, 2011). Yuniawati & Finardi (2016) menjelaskan bahwa *customer experience secara positif dan signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali*. Hung et al. (2016) menghubungkan pengalaman kreatif dan daya ingat dengan minat berkunjung kembali dalam menciptakan aktivitas pariwisata yang aktif. Hasil penelitian dari Purnomo dan Wardi, (2019) menunjukkan bahwa *Tourist Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Visitors Satisfaction* (Situmorang et al., 2020; Prakoso et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun :

H₃ = *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Pengaruh *Recreation Benefit* terhadap *Revisit Intention*

Recreation Benefit berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* (Wang et al., 2015). manfaat rekreasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungi kembali (*revisit intention*) (Pujiastuti et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah

H₄ = *Recreation Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Pengalaman *tourist satisfaction* berdampak positif terhadap *revisit intention* secara signifikan (Chou, 2013). *Visitors Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* Damanik dan Yusuf (2021). *Tourist Satisfaction* berhubungan positif dengan *Revisit Intention* (Riptiono et al., 2023; Libre, et al., 2022; Pujiastuti et al., 2022;



Rismawati dan Sitepu, 2021; Viet et al., 2020; Khoo, 2020; Simson et al., 2020, Prakoso et al., 2020; Situmorang et al., 2020, Purnomo dan Wardi, 2019; Wang et/al, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah

H5= *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

METODE

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, Timotius (2017) menggunakan penelitian eksplanatori untuk menemukan penjelasan untuk kejadian dan fenomena tertentu. Jenis penelitian ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan: kualitas layanan sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat untuk menyarankan sebagai variabel dependen; kepuasan turis dan pengalaman yang tidak dapat dilupakan turis sebagai variabel intervening.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian terdiri dari pelanggan yang sedang berkunjung di Pantai Goa Cemara Yogyakarta yang jumlah pasti pelanggannya. ini tidak diketahui. Untuk menghitung sampel menggunakan rumus Matchin, Campbell, Tan, dan Tan (2009) yaitu sebanyak 138. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. (Sugiyono, 2019). Wisatawan yang sedang berkunjung dan baru pertama kali inilah faktor yang dijadikan kriteria dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Wisatawan akan mendapat pertanyaan dari peneliti melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner tersebut diberikan ke pelanggan untuk diisi.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2019).

Indikator Penelitian

Indikator tourist experience yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari karya Pujiastuti, *et al.*, (2017).

Indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini, termasuk tourist satisfaction, diambil dari penelitian yang dilakukan oleh milik Boro (2022).

Recreation benefit: Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian milik Pujiastuti, *et.al.*, (2022).). *Revisit intention* : Penelitian Paisri, *et al.*, (2022). memberikan penanda yang digunakan penelitian ini.

Teknik Analisis

Analisis statistik inferensial dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi persepsi responden tentang tourist experience, recreation benefit, tourist satisfaction, dalam kaitannya dengan *revisit intention*. Structural Equation Modeling, atau SEM, digunakan dalam analisis statistik inferensial menggunakan perangkat lunak AMOS 22. Tingkat signifikansi 5% yang diterapkan.

HASIL

Sangat penting untuk mengevaluasi kesesuaian model—juga dikenal sebagai kesesuaian—saat mengolah data dengan teknik analisis SEM. Menurut Tabel 1, nilai cut-off yang dikemukakan oleh Ghazali (2017) digunakan untuk menguji kesesuaian model penelitian.

Tabel 1. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	145,077	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,158	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Marginal Fit
GFI	≥ 0.90	0,897	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,125	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,993	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS



Setelah evaluasi pemenuhan asumsi-asumsi pada SEM selesai, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis. Kelima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diuji berdasarkan nilai rasio kritis (CR) dari hubungan kausalitas (tabel 2).

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
TE → TS	0,439	0,084	5,240	0,000	Diterima
RB → TS	0,427	0,082	5,239	0,000	Diterima
TE → RI	0,179	0,073	2,437	0,015	Diterima
RB → RI	0,149	0,072	2,071	0,038	Diterima
TS → RI	0,671	0,096	6,985	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan: * = signifikan
TE : tourist experience
RB: *Recreation Benefit*
TS: *Tourist Experience*
RI : *Revisit intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Nilai p sebesar 0,000 ditemukan ketika menguji dampak tourist experience terhadap tourist satisfaction. Nilai 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang menunjukkan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa tourist experience berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Dengan rasio kritis (CR) sebesar 5, 240 maka dapat disimpulkan bahwa tourist satisfaction dipengaruhi oleh tourist experience. Mengingat nilai estimasinya positif 0,439 , atau 43,9%, maka dapat disimpulkan bahwa tourist experience mempengaruhi tourist satisfaction. Korelasi positif yang substansial antara tourist experience dan tourist satisfaction menunjukkan bahwa tourist experience yang diterima wisatawan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Kepuasan dari pelanggan akan berkurang jika mereka kurang merasakan pengalaman.

Hipotesis 2

Nilai p sebesar 0,000 ditemukan ketika menguji dampak recreation benefit terhadap tourist satisfaction. Nilai 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang menunjukkan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian kedua dapat diterima, yang menyatakan bahwa recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Dengan rasio kritis (CR) sebesar 5,239 maka dapat disimpulkan bahwa tourist satisfaction dipengaruhi oleh recreation benefit. Mengingat nilai estimasinya positif 0,427 , atau 42,7 % , maka dapat disimpulkan bahwa recreation benefit mempengaruhi tourist satisfaction. Korelasi positif yang substansial antara recreation benefit dan tourist satisfaction menunjukkan bahwa recreation benefit yang diterima pelanggan dapat menimbulkan menciptakan tourist satisfaction dan sebaliknya. Pengalaman yang diperoleh tidak berkesan bagi pelanggan jika mereka kurang mendapatkan recreation benefit.

Hipotesis 3

Nilai p sebesar 0,015 ditunjukkan oleh pengujian hubungan antara tourist experience dengan revisit intention. Dibandingkan dengan nilai signifikansi (0,05), nilai probabilitas (0,015) lebih kecil. Dengan demikian, hipotesis penelitian ketiga dapat diterima, yang menyatakan bahwa tourist experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Hasil rasio kritis (CR) sebesar 2,437 menunjukkan bahwa tourist experience berpengaruh terhadap revisit intention sebesar 2,437 revisit intention dipengaruhi secara positif oleh tourist experience yang ditunjukkan dengan nilai positif nilai hitung sebesar 0,179 atau 26,9%. Semakin besar tourist experience yang diperoleh maka semakin kuat revisit intention, begitu pula sebaliknya, sesuai dengan besarnya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. revisit intention akan berkurang jika pengalaman yang diterima tidak menyenangkan.



Hipotesis 4

Nilai p sebesar 0,038 terungkap dari pengujian pengaruh recreation benefit terhadap *revisit intention*. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi (0,05), nilai probabilitas (0,038) lebih kecil. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat dapat diterima yang menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara signifikan oleh recreation benefit. recreation benefit mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 2,071 yang ditunjukkan dengan nilai rasio kritis (CR) sebesar 2,071. *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh recreation benefit, sesuai nilai estimasinya adalah positif dan memiliki nilai positif sebesar 0,149 atau 14,9%. Semakin besar recreation benefit maka semakin besar kemungkinan *revisit intention* dan sebaliknya, berdasarkan adanya hubungan positif yang substansial antara recreation benefit dan *revisit intention*. *revisit intention* tidak akan dilakukan jika tidak memperoleh kepuasan

Hipotesis 5

Nilai p sebesar 0,000 ditemukan ketika pengaruh tourist satisfaction terhadap *revisit intention*. Nilai 0,000 merupakan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05 yang merupakan nilai signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian kelima dapat diterima, yang menyatakan bahwa tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai kritis rasio (CR) sebesar 6,985 menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh tourist satisfaction. *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh tourist satisfaction, sesuai dengan nilai proyeksi yang memiliki nilai positif sebesar 0,571 atau 57,1%. Mengingat tourist satisfaction dan *revisit intention* memiliki hubungan positif yang kuat, maka masuk akal bahwa tourist satisfaction yang sangat positif akan menghasilkan *revisit intention* yang lebih besar dan sebaliknya. Pelanggan cenderung tidak *revisit intention* lagi jika mereka tidak memperoleh tourist satisfaction.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tourist Experience terhadap Tourist Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan tourist experience berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Menurut teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016:187), pengalaman pengunjung memengaruhi kepuasan pengunjung. Ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, subbagian dari perilaku pasca pembelian. Karakteristik konsumen sub-bagian pribadi akan didorong oleh wisatawan yang mengunjungi suatu tempat dan menikmati pengalaman tersebut. Pengalaman positif di tempat wisata dapat membuat pengunjung bahagia dan puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou (2013), Situmorang et al., (2020), Prakoso et al., (2022), Suryaningsih et al., (2020), Suryaningsih and Sumani, (2018). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitiannya Libre et al.,, 2022 yaitu Tourist Experience tidak berhubungan positif dengan Tourist Satisfaction. Pengalaman yang dirasakan baik maka akan membuat kepuasan wisatawan (Elvera, 2020:62). Kualitas pengalaman yang menarik, unik, dan mengesankan ketika mengunjungi suatu destinasi pariwisata menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa puas bagi wisatawan (Sugiarto, Makiya, Prasetyo, Priyanto, Deskarina, Rohman, Nugroho, 2023:95).

Pengaruh Recreation Benefit terhadap Tourist Experience

Hasil penelitian menunjukkan recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Menurut teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016:187), kepuasan turis dipengaruhi oleh manfaat rekreasi. Ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dalam subbagian perilaku pasca pembelian. Konsumen sub-bagian pribadi akan didorong oleh wisatawan yang mengunjungi suatu tempat dan menikmati rekreasi. Pengunjung juga cenderung lebih puas jika mereka menikmati rekreasi yang bermanfaat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et. al (2022). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Wang et al., (2015) yaitu Recreation Benefit tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction. Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi dan merasakan manfaat rekreasi akan berada pada stimulus karakteristik konsumen sub-bagian pribadi. Pengunjung yang merasakan manfaat rekreasi yang positif, kepuasan dalam dirinya juga cenderung meningkat. Salah satu manfaat melakukan kegiatan rekreasi itu sendiri adalah memperoleh kepuasan hidup (O'Sullivan, 2013:10).



Pengaruh Tourist Experience terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan tourist experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016:187), diketahui bahwa pengalaman wisatawan memengaruhi revisit intention. Pengalaman wisata merupakan bagian dari stimulus karakteristik konsumen sub-bagian pribadi karena pengalaman wisata dibentuk dan dirancang oleh pengelola. Pengalaman ini dapat dirasakan oleh wisatawan ketika mereka berada di suatu tempat dan akan memengaruhi niat berkunjung kembali (revisit intention), yang berkontribusi pada proses keputusan pembelian sub-bagian perilaku pasca pembelian. Destinasi yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan kenyataan yang menyenangkan bagi pengunjung akan mendorong mereka untuk kembali.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al., (2021), Tung & Ritchie, (2011), Yuniawati & Finardi (2016, Hung et al. (2016); Purnomo dan Wardi, (2019), Situmorang et al., (2020), Prakoso et al., (2020). Mendapatkan pengalaman yang baik saat berwisata mampu membentuk sikap yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali (Dewi, Sukaatmadja, Rahyuda, dan Giantari, 2024:53-54). Kepuasan merupakan respon emosional yang mengikuti respon kognitif terhadap suatu pengalaman (Abbasi et al., 2021; Smith, 2020).

Pengaruh recreation benefit terhadap revisit intention

Hasil penelitian menunjukkan recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187), diketahui bahwa revisit intention dipengaruhi oleh recreation benefit. Karena pengalaman wisata dibentuk dan dirancang oleh pengelola, manfaat rekreasi merupakan bagian dari stimulus karakteristik konsumen sub-bagian pribadi. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat mereka berkunjung ke suatu tempat akan memengaruhi niat berkunjung kembali (revisit intention), yang berkontribusi pada proses keputusan pembelian sub-bagian perilaku pasca pembelian. Destinasi yang dapat menawarkan peningkatan dan memenuhi keinginan wisatawan saat mereka berkunjung akan mendorong niat mereka untuk kembali ke tempat tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2015) dan Pujiastuti et al., (2022). Destinasi yang dapat memberikan manfaat peningkatan positif dan realitanya sesuai dengan keinginan wisatawan ketika berkunjung, maka akan mendorong niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama. Pengunjung ulang lebih tertarik pada kegiatan kesenangan dan relaksasi pribadi (Hasan, 2015:387). Jika pengunjung memperoleh manfaat dari kunjungan mereka ke suatu tempat, emosi psikologis mereka tentang tempat itu akan meningkat, yang kemungkinan juga akan membantu prediksi tentang niat mereka untuk mengunjungi kembali (Kil, Holland, Steina dan Ko dalam Pujiastuti, Suratna, dan Puspita, 2022).

Pengaruh tourist satisfaction terhadap revisit intention

Hasil penelitian menunjukkan tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016:187), kepuasan berpengaruh terhadap revisit tujuan. Kepuasan turis dan revisit tujuan termasuk dalam bagian perilaku pasca pembelian dari proses keputusan pembelian. Destinasi yang memberikan pengalaman dan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Ketika pengunjung merasa puas dengan perjalanan mereka, mereka cenderung menjadi lebih tertarik dan ingin kembali ke tempat tersebut di masa depan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou, (2013), Damanik dan Yusuf (2021), Rptiono et al., (2023), Libre, et al.,(2022), Pujiastuti et al., (2022), Rismawati dan Sitepu, (2021) Khoo, (2020), Simson et al., (2020), Prakoso et al., (2020) Situmorang et al., (2020), Purnomo dan Wardi, (2019), Wang et/al,(2015). Dalam bidang wisata, penelitian telah menunjukkan hubungan antara satisfaction and revisit intention, dan telah ditunjukkan secara empiris bahwa satisfaction of tourists significantly increases their positive revisit intention for Airbnb guests (Hasan et al., 2019). Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh An et al. (2019), ditunjukkan secara empiris bahwa satisfaction of tourists significantly increases revisit intention of tourists on a partu Umumnya wisatawan yang merasa puas dengan kunjungannya berarti bahwa wisatawan menikmati waktu mereka selama berada pada suatu destinasi, di mana kepuasan dan kesenangan pada destinasi tertentu akan meningkatkan kemungkinan kembali melakukan kunjungan di masa depan (Bafadhal, 2020:59).



KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (bahwa (1) tourist experience berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. (2) recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. (3) tourist experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, (4) recreation benefit berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. (5) tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. (

Studi ini tidak tanpa keterbatasan. Saat turun lapangan, peneliti mengalami kendala sinyal, karena lokasinya di Pantai. Sehingga wisatawan tidak bisa mengisi google form. Studi-studi mendatang harus menggunakan mix metode baik menggunakan google form dan mengisi kuesioner (hard file).

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku revisit intention sehingga dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi untuk memperbaiki destinasi secara berkelanjutan. Adapun variabel yang dipergunakan adalah tourist engagement, cultural contact. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan data longitudinal.

Saran praktis bagi pengelola Pantai Goa Cemara adalah Pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya berfokus pada manajemen kepuasan, tetapi juga menekankan pengalaman, terutama bagi destinasi wisata yang bergantung pada pasar berulang. Sangat penting untuk menciptakan pengalaman setiap kali wisatawan berkunjung dan oleh karena itu perlu mengelola pengalaman secara berbeda untuk memuaskan kunjungan kedua, ketiga, keempat dan tetap menghasilkan pengalaman yang menyenangkan.

Temuan penelitian mengimplikasikan yang penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami bagaimana pengalaman wisatawan yang nantinya kan selalu dikenang serta faktor anteseden apa yang memengaruhi pembentukan pengalaman. Hal ini dapat memandu praktik manajemen dan pemasaran destinasi wisata dan mendukung pengembangan materi promosi yang tepat tetapi juga memengaruhi inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1973). *Consumer satisfaction: Concept and measurement*. New York University, Graduate School of Business Administration.
- Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). Social psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367–378. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00096-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00096-6)
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kuo, N.-T., Cheng, Y.-S., Chang, K.-C., & Chuang, L.-Y. (Lily). (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521–542. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483283>



- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Multilingual Matters.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=edtOyzyKgXUC>
- Prayag, G. (2009). TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Rojas, M. (2010). Intra-Household Arrangements and Economic Satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 225–241. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9134-9>
- Suryaningsih, I. B. & Sumani. (2019). THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, THE IMAGE OF DESTINATION, THE SOCIAL MEDIA AGAINST THE INTEREST OF VISITING LOCAL TOURISTS THROUGH THE MEDIATION OF THE EMOTIONAL EXPERIENCE. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2542742>
- Taghavi, M., & Soleimani, A. G. (2017). The factors influencing the growth of the tourism industry. *Econ Res*, 3(157), 8–8.
- Torres, E. N., Wei, W., & Hua, N. (2017). Towards understanding the effects of time and emotions on the vacation experience. *Tourism Review*, 72(4), 357–374. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0088>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054–3054.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>