

Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention

Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction and Its Impact to Revisit Intention

Endang Sulistya Rini¹⁾, Yeni Absah¹⁾, Beby Karina Fawzee¹⁾ & Alfifto²⁾*

1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

2) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 19 Maret 2022; Disetujui: 04 April 2022 ; Dipublish: 19 April 2022

*Corresponding Email: alfifto@staff.uma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tourism image, experiential value, experiential satisfaction, terhadap revisit intention di Danau Toba. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba Sumatera Utara dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga penarikan sampel menggunakan rumus dari teori malhotra yang dimana jumlah pertanyaan dikali empat sehingga didapat jumlah sampel 324 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tourism image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap experiential satisfaction, experiential value berpengaruh negatif namun signifikan, experiential satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, tourism image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui experiential satisfaction dan experiential value berpengaruh negatif namun signifikan terhadap revisit intention melalui experiential satisfaction.

Kata Kunci: Tourism Image; Experiential Value; Experiential Satisfaction; Revisit Intention.

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of tourism image, experiential value, experiential satisfaction, on revisit intention in Lake Toba. The population in this study is tourists who visit Lake Toba, North Sumatra with an unknown number, so that the sampling uses the formula from the Malhotra theory where the number of questions is multiplied by four to obtain a sample of 324 tourists. The results showed that tourism image had a positive and significant effect on experiential satisfaction, experiential value had a negative but significant effect, experiential satisfaction had a positive and significant effect on revisit intention, tourism image had a positive and significant effect on revisit intention through experiential satisfaction and experiential value had a negative effect but significant to revisit intention through experiential satisfaction.

Keywords: Tourism Image; Experiential Value; Experiential Satisfaction; Revisit Intention.

How to Cite: Rini, E.S., & Absah, Y., Karina, B.F., & Alfifto. (2022). Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (4): 2649-2654



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara karena merupakan penyumbang devisa negara. Pariwisata adalah jenis industri baru yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, standar hidup, dan mendorong sektor produksi lainnya. Salah satu objek wisata yang paling menarik adalah Danau Toba. Danau Toba merupakan salah satu kawasan wisata paling bergengsi karena pemandangan alamnya yang mempesona dan keunikan budaya Batak. Danau Toba merupakan tempat berdirinya peradaban suku Batak. Banyak situs sejarah dan pertunjukan budaya Batak semakin menarik wisatawan untuk berwisata kesini.

Membentuk pengalaman yang positif kepada wisatawan tidak hanya dibentuk dari strategi komunikasi pemasaran, tetapi dapat berasal dari pengalaman yang dialami oleh wisatawan ketika mengunjungi objek wisata. Dimulai dari semakin bertambahnya jumlah wisatawan dan juga semakin terkenalnya wisata Danau Toba Kabupaten Samosir di mata masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya. Dalam rangka menarik pengunjung adanya upaya khusus untuk menciptakan pengalaman yang berbeda, pengalaman yang tidak ditawarkan destinasi lain sehingga menjadi suatu keunggulan karena pengalaman merupakan komponen utama dalam membentuk respon, persepsi, dan perasaan yang beda tiap konsumen (William, 2006).

Menurut Chaney (2018), konsumsi pengalaman (experience consumption) adalah pusat dari seluruh pemahaman tentang perilaku konsumen di sektor pariwisata dan perhotelan. Selain itu, Kotler and Keller (2016) mengemukakan bahwa berbagai pengalaman yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan mereka sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan adalah titik kritis untuk mempertahankan pelanggan lama dan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pentingnya kualitas layanan (servicequality) telah ditekankan dalam literatur pariwisata. Namun, faktor lain yang terkait dengan pengalaman layanan (experiential quality) telah menarik sedikit perhatian (Chen and Chen, 2010). Studi tentang kualitas pengalaman (experiential quality) dalam industri rekreasi atau pariwisata memiliki kepentingan teoritis dan praktis.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu and Li (2017) dengan judul "A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists" ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Experiential Quality memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengalaman pada wisata sejarah, kemudian penelitian terdahulu oleh Wu, Li, and Li (2018) dengan judul "a Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention" menyatakan bahwa Experiential Value berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengalaman..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Danau Toba yang jumlah populasinya wisatawan yang pernah mengunjungi Danau Toba dan jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan hal tersebut maka penarikan sampel menggunakan teori Malhotra (2010) dimana jumlah sampel paling sedikit harus dikali empat atau lima jumlah pertanyaan kuesioner oleh karena itu didapat 324 jumlah sampel yang menjadi wisatawan yang pernah mengunjungi Danau Toba. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling kemudian analisis pengolahan data penelitian adalah statistik deskriptif dan analisis data dengan menggunakan software Smart-PLS.



HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Deskriptif Responden**

Usia	F	Pendidikan	F	Jenis Kelamin	F	Pekerjaan	F	Kegiatan Kunjungan	F
17 - 23 Tahun	125	SMA	33	Laki-laki	136	Karyawan/Pegawai	196	Mengunjungi Keluarga/Teman	40
24 - 30 Tahun	110	Diploma	113	Perempuan	188	Pelajar/Mahasiswa	84	Penelitian/Pendidikan	5
31 - 37 Tahun	51	S1	158	Asal Daerah	F	Wiraswasta	28	Rekreasi/Liburan	266
38 - 44 Tahun	15	S2	14	Diluar Sumut	35	Lainnya	16	Ritual/Budaya	13
45 - 51 Tahun	16	S3	6	SUMUT	289				
Di atas 51 Tahun	7								

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui wisatawan yang mengunjungi Danau Toba umumnya berumur 17-23 tahun dan dominan memiliki pendidikan S1 dan juga wisatawan yang datang dominan berjenis kelamin perempuan dan asal daerah kebanyakan dari Sumatera Utara dan pekerjaan lebih dominan karyawan/pegawai dan kegiatan utamanya adalah rekreasi/liburan

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential_Satisfaction	->	0.148	0.151	0.040	3.728	0.000
Revisit_Intention						
Experiential_Value	->	-0.067	-0.066	0.030	2.266	0.012
Experiential_Satisfaction						
Experiential_Value -> Revisit_Intention		0.073	0.074	0.023	3.133	0.001
Tourism_Image	->	0.864	0.864	0.023	38.052	0.000
Experiential_Satisfaction						
Tourism_Image -> Revisit_Intention		0.774	0.771	0.041	18.964	0.000
Experiential_Value	->	-0.010	-0.010	0.004	2.299	0.011
Experiential_Satisfaction	->	0.128	0.130	0.035	3.706	0.000
Revisit_Intention						

Sumber: Data diolah (2021)

Pengaruh Experiential Satisfaction terhadap Revisit Intention di Danau Toba.

Experiential Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di Danau Toba, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan puas dengan perjalanan mereka ke Danau Toba dan akan mengunjungi kembali Danau Toba, hal ini tentu karena Danau Toba sendiri mudah diakses apalagi banyak wisatawan sendiri berasal dari daerah Sumatera Utara yang tentunya akses menuju Danau Toba tidak terlalu jauh. Danau toba sendiri juga masih banyak menyimpan legenda karena itu banyak yang mengunjungi Danau Toba ingin lebih mengetahui cerita tentang

Danau Toba tersebut, banyaknya tempat wisata di Danau Toba juga sangat mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi kembali.

Pengaruh Tourism Image terhadap Experiential Satisfaction di Danau Toba.

Diketahui tourism image berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential satisfaction, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tourism image dari tempat wisata maka experiential satisfaction juga akan semakin baik, menurut Wu et al (2017) image dari sebuah destinasi wisata akan sangat berpengaruh dalam kepuasan dari wisatawan. Danau Toba sendiri merupakan tempat yang nyaman dikunjungi karena banyaknya tempat-tempat wisata yang bisa dikunjungi dan juga perhotelan yang berada di pinggir danau, sehingga ketika mengunjungi Danau Toba wisatawan merasakan banyak pengalaman baru mengenai Danau Toba. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jin (2013) dan Li et al (2017).

Pengaruh Tourism Image terhadap Revisit Intention di Danau Toba

Tourism Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di Danau Toba, dapat ditarik kesimpulan bahwa image dari Danau Toba sendiri sudah dirasa baik bagi wisatawan yang datang sehingga wisatawan akan tetap menjadikan Danau Toba sebagai destinasi wisatanya karena di Danau Toba sendiri masih banyak aspek-aspek lain yang bisa dikunjungi dan tentunya hal ini lah yang membuat wisatawan ingin datang kembali untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Danau Toba. Menurut beberapa penelitian diketahui bahwa tourism image berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention seperti pada penelitian Wu et al (2018).

Pengaruh Tourism Image terhadap Revisit Intention melalui Experiential Satisfaction di Danau Toba.

Tourism Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui experiential satisfaction, hal ini menunjukkan bahwa satisfaction mampu memediasi pengaruh antara tourism image terhadap revisit intention, image sebuah destinasi wisata sangat mempengaruhi pengalaman dan perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali. Wisatawan yang mengunjungi Danau Toba merasakan bahwa image dari Danau Toba merupakan tempat yang menyenangkan dan cocok untuk berkumpul bersama keluarga, banyak destinasi wisata disana yang bisa dikunjungi oleh wisatawan dan tentunya banyak pengalaman-pengalaman baru yang bisa didapatkan ketika mengunjungi Danau Toba sehingga wisatawan ingin mengunjungi kembali Danau Toba agar bisa merasakan pengalaman baru ataupun mengulangi kembali pengalaman yang pernah dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu et al (2018) dimana diketahui bahwa image dari sebuah destinasi wisata mempengaruhi kepuasan dari wisatawan dan dapat membuat wisatawan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Pengaruh Experiential Value terhadap Experiential Satisfaction di Danau Toba.

Experiential value berpengaruh negatif namun signifikan terhadap experiential satisfaction di Danau Toba hal ini menunjukkan bahwa jika nilai pengalaman semakin baik maka kepuasan pengalaman akan menurun, hal ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana harga dari makanan souvenir yang ada di Danau Toba dimana harganya sendiri masih relatif lebih mahal dan juga masih banyaknya sampah yang berserakan disekitar Danau Toba, kebersihan dari Danau Toba harusnya bisa lebih dijaga, untuk responden yang hanya sekedar ingin datang tentunya hal ini menjadikan pengalaman yang buruk. Menurut Wu et al (2018), nilai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan sangat mempengaruhi kepuasan pengalaman dari wisatawan, sehingga nilai pengalaman harus lebih diperhatikan dalam aspek pariwisata sehingga akan menciptakan kepuasan bagi wisatawan itu sendiri.

Pengaruh Experiential Value terhadap Revisit Intention di Danau Toba.

Experiential value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pengalaman dari wisatawan pada dasarnya masih membuat wisatawan untuk mengunjungi kembali Danau Toba, masih banyaknya destinasi wisata yang merupakan



peninggalan lama tentunya membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi kembali, hal tersebut membuat wisatawan tertarik untuk mengeksplor kembali wisata yang ada di Danau Toba yang masih banyak cerita sejarahnya dan juga tempat wisata yang masih alami. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu et al (2018) dan Chaney (2018).

Pengaruh Experiential Value terhadap Revisit Intention melalui Experiential Satisfaction

Experiential Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention melalui Experiential Satisfaction di Danau Toba. Hal ini menunjukkan pentingnya experiential satisfaction dalam melihat hubungan antara experiential value terhadap revisit intention, wisatawan bisa jadi hanya sekedar ingin mengunjungi Danau Toba karna aksesnya yang dekat sehingga nilai pengalaman yang dirasakan wisatawan belum menjadikan kepuasan pengalaman bagi wisatawan. Menurut Chen dan chen (2010) diketahui bahwa wisatawan akan puas ketika pengalaman mengenai tempat wisata itu baik karena ketika wisatawan puas maka wisatawan akan mengunjungi kembali, hasil penelitian ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian Chen dan chen (2010) begitu juga dengan penelitian Wu et al (2018).

SIMPULAN

Pengalaman merupakan salah satu aspek yang penting dalam mengukur perilaku wisatawan, karena dengan pengalaman maka wisatawan mengetahui apakah wisatawan puas atau tidak dan juga bisa berdampak pada akan mengunjungi kembali atau tidak, tempat wisata sendiri harus lebih memfokuskan juga pada pengalaman karena pada dasarnya wisatawan juga tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan, dengan pengalaman maka responden dapat mengetahui bagaimana value yang bisa didapatkan dari tempat wisata. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan kembali penelitian mengenai pengalaman wisatawan, penelitian ini hanya berfokus pengalaman yang diadopsi dari penelitian Wu et al (2014).

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami berterimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) dari Kementerian Riset Dikti atas pembiayaan penelitian ini dari program “Dana Hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. 2005. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Chaney, D., Lunardo, R & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21. 00-00. 10.1108/QMR-04-2018-0042.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212-225.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Jin, N.P., Lee, S. and Lee, H. 2013a. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. *International Journal of Tourism Research*. Advance online publication. doi:10.1002/jtr.1968
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, 163-174.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.



- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Li, M.Y. and Wu, H.C. 2013. An empirical study of visitors' behavioral intentions in the theme park: The case of Zhu-Hai. Paper presented at the 2013 International Conference on Tourism Industry and Education, Taoyuan, Taiwan.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 482-495.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Wu, H.C. and Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.