



Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang

Rezvianny Dianty¹, Youmil Abrian², Rian Surenda³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

Email : abrian.yomil@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan tentang kondisi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis Padang dan telah mencapai fase *memorable tourism experience* (pengalaman wisatawan yang mengesankan) sehingga berdampak pada *revisit intention* (minat kunjung ulang). Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini ialah wisatawan yang berlibur ke daya tarik Pantai Air Manis Padang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan menggunakan kriteria tertentu sehingga didapatkan 98 sampel. Instrumen dalam penelitian menggunakan angket tersusun sesuai skala *likert* yang di uji validitas lalu reliabilitasnya. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan nilai *R Square* 0,143 yang disimpulkan pengaruh pada variabel *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* sebanyak 14,3% serta 85,7% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya diperoleh nilai *F* hitung sebesar 15,976 dengan sig. $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa variabel *memorable tourism experience* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y). Jumlah nilai *t* hitung pada penelitian ini bernilai 3,997 dengan sig. $0.000 < 0.05$ untuk variabel *memorable tourism experience*. Koefisien regresi ialah 0.181 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Maknanya setiap penambahan 1 satuan *memorable tourism experience* akan menambahkan 0.181 *revisit intention*.

Kata kunci: *Memorable Tourism Experience*, *Revisit Intention*, Pantai Air Manis Padang.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia memiliki ciri khas serta keunikan yang beragam. Sektor pariwisata Indonesia apabila dikembangkan dengan baik maka pariwisata Indonesia akan semakin maju sehingga dapat memberikan manfaat bagi warga negara Indonesia. Kemajuan sektor pariwisata akan berdampak pada luasnya lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan pendapatan penghasilan pemerintah dan masyarakat sekitar tempat wisata. Salah satu langkah sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan dengan memberikan kesan baik sehingga menjadi kenangan berwisata yang tak terlupakan bagi wisatawan.

Salah satu daerah yang banyak dikunjungi di Sumatera Barat adalah Kota Padang. Kota Padang memiliki jenis wisata yang beragam contohnya wisata air, wisata yang alami, wisata kebudayaan minangkabau, wisata bersejarah, dan wisata makanan dan minuman. Wisata air yang terkenal di Kota Padang yaitu Pantai Air Manis.

Pantai Air Manis ialah wisata terbaik di Kota Padang yang memiliki ketinggian 4 meter (diatas permukaan laut) dan didukung oleh kawasan sekitar yang dikelilingi oleh wilayah perbukitan yang indah. Luas lahan wisata Pantai Air Manis adalah ± 10 Ha. Fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Air Manis berupa lahan parkir, gazebo, lokasi perdagangan (makanan, minuman, dan *souvenir*), musala, WC umum, taman, posko keamanan, tempat penyewaan olahraga air dan pantai, penyewaan tikar, dan *home stay*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang dan Perusda Padang Sejahtera Mandiri (PSM) ditunjuk sebagai pengelola pantai ini. Keistimewaan Pantai Air Manis Padang adalah adanya cerita rakyat Minangkabau yaitu legenda batu Malin Kundang yang merupakan anak durhaka kepada ibunya dan dikutuk menjadi batu.

Minat kunjung ulang atau *revisit intention* berasal dari dua kata yaitu *revisit* (kunjung ulang) dan *intention* (minat). Minat untuk mengunjungi kembali adalah suatu perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk kembali, dimana pengunjung menyampaikan reputasi dan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang baik, yang dapat mengarah pada tindak dimasa yang akan datang [1]. Ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang dinyatakan sebagai keinginan akan rekomendasi, yaitu wisatawan mengungkapkan keinginannya untuk kembali dengan merekomendasikannya kepada rekan-rekannya, sebagai kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi [2].

Revisit intention dinilai dari 2 indikator yaitu minat untuk berkunjung ulang dan dan minat untuk merekomendasikan [3]. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang yaitu motivasi perjalanan (*travel motivation*), pengalaman masa lalu (*past experience*), kendala yang dirasakan (*perceived constraint*), dan sikap (*attitude*) [3].

Permasalahan yang ditemukan di Pantai Air Manis Padang terkait dengan *revisit intention* adalah wisatawan menyatakan tidak berminat untuk berkunjung kembali karena tidak tercapainya harapan, keinginan, dan kepuasan wisatawan di Pantai Air Manis Padang. Temuan pra penelitian ini didukung dengan tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Air Manis Padang yang menurun di tahun 2020. Pihak pengelola Pantai Air Manis Padang perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang. Salah satu faktor minat kunjung ulang adalah *past experience*. Pengunjung akan datang kembali ke objek wisata apabila pengalaman masa lalu yang dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan saat berkunjung.

Memorable tourism experience merupakan kesan pengunjung tentang objek wisata yang terus diingat pascaberkunjung [4]. Pengalaman berwisata menjadi berkesan jika pengalaman yang didapatkan berkesan oleh wisatawan dan terus diingat oleh wisatawan dalam durasi yang lama, maka bisa dikatakan wisatawan tersebut sudah mencapai *memorable tourism experience* selama mengunjungi objek wisata [4]. Pengelola wisata harus memajukan objek wisata agar dapat memuaskan wisatawan sehingga menjadi pengalaman yang berkesan dengan cara memperhatikan indikator *memorable tourism experience* yaitu *hedonism* (kesenangan), *novelty* (pengalaman baru), *local culture* (budaya lokal), *refreshment* (kesegaran), *meaningfulness* (arti penting), *involvement*

(keterlibatan), dan *knowledge* (pengetahuan)[5]. Jika objek wisata dapat memenuhi aspek *memorable tourism experience* maka tingkat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut menjadi tinggi.

Berdasarkan pengamatan dari situs ulasan Google, ditemukan beberapa masalah terkait dengan kesan wisatawan seperti objek wisata Pantai Air Manis Padang kurang menyenangkan karena terdapat banyak sampah disekitar area objek wisata sehingga mempengaruhi pemandangan, adanya pungutan liar di area objek wisata, tempat wisata terasa membosankan karena atraksi wisata yang sedikit, dan tidak ramahnya penjual di sekitar objek wisata. Permasalahan tersebut mempengaruhi pengalaman wisatawan yang mengesankan (*memorable tourism experience*).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih [6]. Teknik survei berbentuk angket yang disebarkan kepada sampel penelitian yaitu wisatawan Pantai Air Manis Padang dengan memakai teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara menentukan sampel dengan alasan tertentu [6]. Didapatkan jumlah sampel 98 orang, jumlah responden tersebut diakui sudah representatif karena jumlah sampel lebih dari batas minimal yaitu sebanyak 30 responden. Teknik analisis data dibantu dengan menggunakan program SPSS 20.00. Uji yang digunakan ialah uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian variabel (X) *memorable tourism experience*, berupa angket yang disebarkan kepada 98 responden yang dimana validitas dan reliabilitasnya telah memenuhi syarat. Jumlah pernyataan yang diberikan sebanyak 21 butir yang diisi oleh sejumlah responden. Adapun hasil dari olahan data yang telah dilakukan dari penelitian terkait dengan variabel *memorable tourism experience* di Pantai Air Manis Padang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Variabel Memorable Tourism Experience

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 84,45$	0	0%
Baik	70,15 - < 84,45	14	15%
Kurang Baik	55,85 - < 70,15	50	51%
Tidak Baik	41,55 - < 55,85	34	35%
Sangat Tidak Baik	< 41,55	0	0%
Total		98	100%

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa variabel *memorable tourism experience* (X) sebanyak 0% responden termasuk dalam kategori sangat baik, 15% menunjukkan kategori baik, 51% menunjukkan kategori kurang baik, 35% menunjukkan kategori tidak baik, dan 0% menunjukkan kategori sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk hasil uji pada variabel *revisit intention* (Y), dengan angket yang memiliki 8 butir pernyataan yang telah diuji validitas dan reabilitasnya yang kemudian diisi oleh 98 responden. Maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Data Variabel *Revisit Intention*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 31,95$	1	1%
Baik	26,65 -< 31,95	31	32%
Kurang Baik	21,35 -< 26,65	42	43%
Tidak Baik	16,05 -< 21,35	18	18%
Sangat Tidak Baik	< 16,05	6	6%
Total		98	100%

Dari tabel tersebut disimpulkan variabel *revisit intention* (Y) sebanyak 1% menunjukkan kategori sangat baik, 32% menunjukkan kategori baik, 43% menunjukkan kategori kurang baik, 18% menunjukkan kategori tidak baik, dan 6% menunjukkan kategori sangat tidak baik.

Selanjutnya uji persyaratan analisis *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas untuk variabel *memorable tourism experience* sebesar 0.617 dan *revisit intention* 0.095. Uji yang telah dilakukan, dengan nilai signifikan > dari 0,05 maka disimpulkan kedua data terdistribusi normal.
2. Hasil uji homoogenitas diperoleh angka sig senilai 0.237 dengan taraf signifikansi ≥ 0.05 . dapat dikatakan bahwa signifikansi data besar dari taraf signifikansi. Jadi diartikan data didapat dari populasi yang memiliki *variance* yang sama atau homogen.
3. Hasil uji linear diperoleh nilai signifikan 0.593 dimana nilai yang tertera melebihi 0.05. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *memorable tourism experience*(X) terhadap *revisit intention* (Y).

Pengujian hipotesis pada Penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Signifikansi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244.546	1	244.546	15.976	.000 ^b
Residual	1469.505	96	15.307		
Total	1714.051	97			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X

Bersumber pada hasil uji anova penelitian ini, didapatkan nilai frekuensi 15.976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dapat dijelaskan bahwa variabel *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*, maka bisa dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Koefisiensi Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.249	2.762		4.798	.000
	Total.X	.181	.045	.378	3.997	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Berdasarkan persamaan diatas didapat koefisien regresi 0.181 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maknanya setiap penambahan satuan *memorable tourism experience* akan menambahkan 0.181 satuan *revisit intention*.

Tabel 5. R Square Variabel X terhadap Variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.134	3.912

a. Predictors: (Constant), Total.X

Dilihat dari nilai R square 0.143, maknanya *memorable tourism experience* (X) berpengaruh sebesar 14,3% terhadap *revisit intention* (Y) di Pantai Air Manis Padang dan 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan hasil penilaian dari 98 sampel, untuk variabel *memorable tourism experience* digolongkan pada kategori kurang baik dengan presentase 51%. *Memorable tourism experience* merupakan kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan yang menciptakan kesan baik dan perasaan puas dengan perjalanan wisata tersebut sehingga selalu diingat dalam memori dan tidak mudah dilupakan oleh wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata tersebut. Kenangan bahagia memberikan emosi positif dan perasaan senang kepada seseorang yang berkedudukan penting di kehidupan seseorang [7].

Berikutnya hasil uraian data setiap indikator yaitu: 1) *hedonism* (kesenangan) termasuk pada kategori kurang baik pada persentase 27%, 2) *novelty* (pengalaman baru) tergolong dikategori kurang baik dengan persentase 44%, 3) *local culture* (budaya lokal) diposisikan pada kategori kurang baik dengan persentase 35%, 4) *refreshment* (perasaan segar) berada pada kategori kurang baik dengan persentase 55%, 5) *meaningfulness* (arti penting) berada pada kategori kurang baik dengan presentase 42%, 6) *involvement* (keterlibatan) digolongkan ke kategori kurang baik dengan presentase 36%, dan 7) *knowledge* (pengetahuan) berada pada kategori kurang baik 47%.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat lain yang menyatakan bahwa objek wisata mampu bersaing di usaha wisata jika objek wisata dapat memberikan "*tourism experience*" yang berkesan bagi wisatawan [4]. Berdasarkan penjelasan diatas, variabel *memorable tourism experience* di Pantai Air Manis Padang berada pada kategori kurang baik. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi gambaran atau masukan bagi pengelola Pantai Air Manis Padang untuk meningkatkan dan mengembangkan objek wisata agar dapat memberikan pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) bagi wisatawan.

2. *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada 98 responden, untuk variabel *revisit intention* digolongkan pada kategori kurang baik dengan presentase 43%. *Revisit intention* ialah peluang wisatawan untuk mengulangi kegiatan atau mengunjungi ulang suatu destinasi [8]. Niat berkunjung kembali merupakan salah satu hal yang penting dan niat berkunjung kembali juga merupakan komponen kunci, dan berpengaruh keuntungan dimasa depan [9].

Berikutnya hasil deskripsi data setiap indikator yaitu: 1) *intention to revisit* (minat berkunjung ulang) termasuk pada kategori kurang baik dan hasil persentase 42%, dan 2) *intention to recommend* (minat untuk merekomendasikan) berada pada kategori kurang baik dengan persentase 42%. Pada hasil penelitian tentang *revisit intention* di Pantai Air Manis Padang secara keseluruhan dikategorikan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa minat wisata untuk berkunjung ulang dan minat merekomendasikan kurang tinggi/baik. Kesan negatif wisatawan kepada layanan yang disediakan oleh pengelola objek wisata bisa menjadi *negative word of mouth* (kata negatif dari mulut ke mulut), bahkan tidak ada wisatawan yang datang kembali, dapat diartikan loyalitas wisatawan menjadi turun [10]. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi gambaran atau masukan bagi Pantai Air Manis Padang untuk meningkatkan *revisit intention* (minat kunjungan ulang) agar menjadi lebih baik dan meningkat.

3. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang

Hasil uji hipotesis untuk mengetahui derajat kontribusi antara *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* di Pantai Air Manis Padang, didapatkan hasil persamaan koefisien regresi 0.181 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Maksudnya ialah setiap penambahan 1 satuan *memorable tourism experience* akan menambahkan 0.181 *revisit intention*. Nilai signifikansi didapatkan nilai F yaitu 15.976 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maknanya *memorable tourism experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Berikutnya diperoleh nilai R^2 0.143, maknanya variabel *memorable tourism experience* berpengaruh sebesar 14,3% terhadap *revisit intention* di Pantai Air Manis Padang dan 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini sejalan dengan pendapat seorang peneliti dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* [9]. Hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kontribusi yang signifikan antara *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* (minat kunjungan ulang) di Pantai Air Manis Padang. Maka *memorable tourism experience* (pengalaman yang berkesan) memiliki peran penting dalam memajukan peningkatan minat kunjungan ulang.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Memorable tourism experience* pada objek wisata Pantai Air Manis Padang menunjukkan sebagian besar dengan nilai persentase 51% berada pada $55,85 < 70,15$ tergolong kategori kurang baik.
2. *Revisit intention* pada objek wisata Pantai Air Manis Padang menunjukkan sebagian besar dengan nilai persentase 43% berada pada $21,35 < 26,65$ tergolong kategori kurang baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* sebesar 14,3% terhadap *revisit intention* di Pantai Air Manis Padang dan 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Fadiryana and S. Chan, “Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh,” *J. Manaj. Inov.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–23, 2020.
- [2] A. Nisa, L. Nabila, S. Armida, J. P. Ekonomi, F. Ekonomi, and U. N. Padang, “Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang,” vol. 3, no. 3, pp. 477–487, 2020.
- [3] A. D. I. Finardi and Y. Yuniawati, “Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di,” *Tour. Hosp. Essentials J.*, vol. 6, no. 1, pp. 983–994, 2016.
- [4] S. A. dan A. R. Ardiansyah Muhammad, “PENILAIAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE SEBAGAI FAKTOR PENENTU DAYA SAING DESTINASI WISATA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN RAPID APPRAISAL (RAP),” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 272–291, 2018.
- [5] Verinita, “Pengukuran Memorable Tourism Experience Scale (MTES) Dengan Pendekatan Kim Ritchie McCormick Untuk Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Rantih Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat,” *Pros. Semin. Nas. ASBIS, Politek. Negeri Banjarmasin*, pp. 429–450, 2016.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [7] Ahmad Zulfi Utama, “Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron,” pp. 68–70, 1377.
- [8] R. Kuserdyana, S. Muslim, and H. Soesanto, “The Contribution Of Tourist Experience Towards Tourists Revisit Intention At Seribu Island In DKI Jakarta,” *Tour. Sci. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 133–147, 2020.
- [9] R. Setiawan and D. A. Kurniawan, “Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 175–180, 2019, doi: 10.35899/biej.v1i3.70.
- [10] Y. P. Setiyariski Ramdani, Syarifuddin, Didin Kristiutami, “Membangun Nilai Behavioral Intention Melalui Tourist Experience (Studi Tentang Tourist Experience Dampaknya Terhadap Behavioral Intention di Floating Market Lembang),” *J. media wisata*, vol. 1, no. 1, pp. 25–34, 2019.