

Factors Affecting Tourists' Interest in Returning (Case Study: Likupang Super Priority Destinations)

Chrisna Riane Opod^{1*}, Grace Christin Sumakul², Irvandi Waraney Ombuh³,
Vica Wilani Kaparang⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

Corresponding Author: Chrisna Riane Opod chrisnaopod@unima.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Revisit Intention, Customer Experience, Social Media Marketing, Super Priority Destinations

Received : 15 March

Revised : 17 April

Accepted: 26 May

©2023 Opod, Sumakul, Ombuh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Super Priority Destinations (DSP) are one of the efforts of the Government of Indonesia through the Ministry of Tourism and Creative Economy to increase tourism in Indonesia. One of the DSPs is Likupang in North Minahasa Regency. Revisit Intention is the main goal of tourism managers. The purpose of this research is to look at the factors that influence Revisit Intention at the Likupang DSP. From the results of multiple regression analysis, it is obtained that Customer Experience and Social Media Marketing have a significant influence on Revisit Intention. Tourism managers, in this case the Provincial and Regency Governments and related agencies, need to pay attention to the experiences that can be obtained by tourists, as well as maximize Social Media as an effective marketing tool to increase Revisit Intention to Likupang Super Priority Destinations.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Kasus : Destinasi Super Prioritas Likupang)

Chrisna Riane Opod^{1*}, Grace Christin Sumakul², Irvandi Waraney Ombuh³, Vica Wilani Kaparang⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

Corresponding Author: Chrisna Riane Opod chrisnaopod@unima.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Revisit Intention, Customer Experience, Social Media Marketing, Destinasi Super Prioritas (,)*

Received : 15 Maret

Revised : 17 April

Accepted: 26 Mei

©2023 Opod, Sumakul, Ombuh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



A B S T R A K

Destinasi Super Prioritas (DSP) adalah salah satu upaya Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan Pariwisata di Indonesia. Salah satu DSP adalah Likupang yang ada di Kabupaten Minahasa Utara. *Revisit Intention* menjadi tujuan utama pengelola pariwisata. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat faktor – faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* pada DSP Likupang. Dari hasil Analisa regresi berganda diperoleh *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengelola pariwisata dalam hal ini Pemerintah Provinsi maupun Kabupaten dan Dinas terkait perlu memperhatikan *Experience* atau pengalaman yang bisa diperoleh wisatawan, serta memaksimalkan *Social Media* sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Revisit Intention* pada Destinasi Super Prioritas Likupang.

PENDAHULUAN

Destinasi Super Prioritas adalah salah satu upaya Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan Pariwisata di Indonesia. Tujuan dikembangkan Destinasi Super Prioritas ini adalah agar kualitas kunjungan dari wisatawan, baik domestik maupun internasional, bisa lebih lama tinggal di Indonesia. Banyak upaya sudah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia demi pengembangan Destinasi Super Prioritas ini, dengan harapan Indonesia bisa menjadi negara yang besar lewat Pariwisata. Dalam arahan Presiden di Tahun 2019, ditegaskan poin penting dalam pengembangan Destinasi Super Prioritas yang harus dibenahi diantaranya berhubungan dengan pembangunan akses, konektivitas dan fasilitas yang ada. Yang tentunya tetap menjunjung tinggi prinsip pariwisata berkualitas, berkelanjutan dan juga tetap memberdayakan masyarakat setempat.

Salah satu Destinasi Super Prioritas adalah Likupang yang ada di Kabupaten Minahasa Utara. Daerah yang memiliki sejuta potensi dengan keindahan ekosistem di bawah laut yang masih asri, serta pantai - pantai yang indah, yang bisa menjadi keunggulan destinasi super prioritas ini. Pemerintah Provinsi berkolaborasi dengan Pemerintah di Kabupaten Minahasa Utara serta dinas terkait terus melakukan upaya - upaya dalam rangka pengembangan Destinasi Super Prioritas Likupang ini. Menurut data dari Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara salah satu Kharisma Event Nusantara Tahun 2022 yang ada di Sulawesi Utara adalah Likupang Tourism Festival, selain itu Pantai Pulisan masuk sebagai Desa Wisata yang populer di Sulawesi Utara. Tentunya hal ini tidak lepas dari upaya yang dilakukan untuk pengembangan Destinasi Super Prioritas Likupang. Yang tentunya dengan upaya seperti ini diharapkan adanya peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan baik lokal maupun internasional.

Menarik minat berkunjung kembali pada suatu lokasi wisata tentunya merupakan tujuan setiap pengelola pariwisata (Yuniawati & Finardi, 2016). Dan tentunya hal ini pun menjadi tujuan yang dimiliki oleh Destinasi Super Prioritas untuk meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan. Banyak upaya yang tentunya perlu dilakukan pengelola pariwisata dalam hal ini semua sektor yang terkait untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Hal tersebut tidak lepas dari melihat sisi wisatawan atau dalam hal ini pelanggan. Apa yang menjadi pertimbangan pelanggan sektor pariwisata untuk berkunjung kembali ke sebuah lokasi wisata, ataupun faktor apa yang menjadi penentu peningkatan minat berkunjung kembali. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali (Chang et al., 2014), (Evelyna, 2022), (Yuniawati & Finardi, 2016) menetapkan *Customer Experience* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. Sedangkan menurut (Boediman et al., 2021) dan (Leung & Bai, 2013) menetapkan *Social Media Marketing* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. (Lin, 2014) mengangkat faktor *Cuisine Experience* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. Sedangkan menurut (Primananda et al., 2022) faktor *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* menjadi faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. Melihat perkembangan yang ada, serta pengembangan Lokasi Wisata yang ada,

perlu dilakukan penelitian terus menerus terkait faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* atau minat berkunjung kembali wisatawan di Destinasi Super Prioritas Likupang menjadi tujuan dari penelitian ini. Melihat berbagai faktor yang menentukan serta memberi pengaruh pada *Revisit Intention* peneliti pun mengangkat *Customer Experience* serta *Social Media Marketing* sebagai variabel yang akan digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Penelitian ini berfokus pada *Customer Experience* dalam hal pemasaran jasa, yakni dalam hal bisnis pariwisata. *Customer Experience* menjadi tujuan strategis yang penting bagi perusahaan jasa serta menjadi penentu utama perilaku konsumen (Klaus & Maklan, 2013). Dengan kata lain lewat pengalaman yang menarik dapat serta merta menentukan perilaku wisatawan selanjutnya. (Edvardsson et al., 2005) berpendapat bahwa *Customer Experience* perlu dibahas melalui sudut pandang pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Walter et al., 2010) mengemukakan bahwa *Customer Experience* didefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung yang dialami pelanggan melalui proses pelayanan, organisasi, fasilitas, serta bagaimana interaksi antara pelanggan dengan representasi perusahaan jasa serta interaksi dengan pelanggan lainnya.

Nilai yang terbentuk dari pengalaman pelanggan tidak hanya tentang pengalaman secara emosional (Hwang & Seo, 2016). Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan lewat berbagai nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan (Hwang & Seo, 2016). Ada berbagai dimensi dari pengalaman (*experience*) yang dapat menggambarkan perasaan pelanggan (Rageh et al., 2013). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience*” (Rageh et al., 2013) meneliti *customer experience* lewat delapan dimensi yakni *Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Recognition, Safety, Beauty* dan *Relational*. Merujuk pada hasil penelitian tersebut, penelitian ini terpusat kepada enam dimensi yang menjadi indikator untuk mengukur *customer experience* yaitu *Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, dan Beauty*. Keenam dimensi ini dipilih karena dinilai paling menggambarkan variabel *customer experience*. Lewat dimensi *comfort* dan *beauty* mengacu pada pilihan lokasi untuk berlibur oleh wisatawan sangat erat dengan kenyamanan dan keindahan yang akan dinikmati. Selain itu berkaitan dengan dimensi *hedonic, educational* dan *novelty* berkaitan erat dengan pengalaman baru maupun mengulang pengalaman yang sudah pernah diperoleh menjadi acuan pemilihan lokasi wisata untuk dikunjungi.

Banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk melihat hubungan antara *customer experience* terhadap *revisit intention* (Evelyna, 2022), (Situmorang et al., 2020), (Chang et al., 2014) yang diantaranya menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel ini. Hal ini pun mendasari hipotesis dari penelitian ini bahwa :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.

Social Media Marketing

Social Media menjadi faktor yang penting saat mengunjungi lokasi wisata. (Amaro et al., 2016) mengemukakan bahwa pada umumnya wisatawan menggunakan media sosial sebelum berkunjung ke lokasi wisata, saat kunjungan dan setelah kunjungan. Dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya, wisatawan memerlukan informasi yang lebih untuk membuat sebuah keputusan (Amaro et al., 2016). (Hajli et al., 2017) menemukan bahwa pencarian data lewat internet berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. (Hajli et al., 2017) menjelaskan bahwa semakin banyak pelanggan mencari informasi di internet tentang sesuatu semakin besar peluang untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya pemasaran lewat media sosial, dengan harapan informasi tentang lokasi wisata dapat tersedia saat diperlukan oleh calon wisatawan maupun wisatawan yang akan berkunjung kembali. Menurut (Leung & Bai, 2013) keterlibatan wisatawan pada halaman sosial media hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke hotel tersebut.

Ada berbagai penelitian yang sudah dilakukan untuk melihat hubungan antara *social media marketing* dengan *revisit intention* yang diantaranya dilakukan oleh (Primananda et al., 2022), (Situmorang et al., 2020), dan (Evelyna, 2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel ini. Hal ini mendasari penelitian untuk dilakukan yakni melihat apakah ada pengaruh dari *social media marketing* terhadap *revisit intention*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

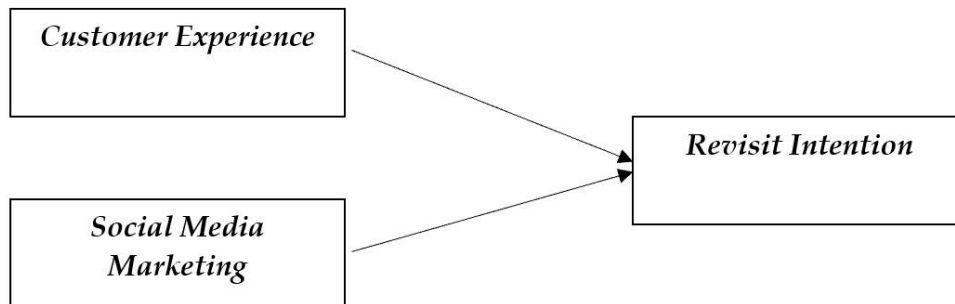
Revisit Intention

Minat berkunjung kembali menjadi faktor yang penting dalam perkembangan industri pariwisata (Primananda et al., 2022). Karena dengan adanya minat berkunjung kembali ke suatu lokasi usaha membuktikan bahwa ada hal positif yang diperoleh wisatawan dari lokasi tersebut. *Revisit Intention* berkaitan dengan pilihan maupun kebutuhan yang berbeda - beda yang dimiliki oleh pelanggan dalam hal ini wisatawan. Lokasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun pilihan menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung kembali ataupun mengunjungi suatu lokasi wisata. *Revisit Intention* diukur melalui dua indikator yakni *Intention to Revisit* dan *Intention to Recommend* (Lin, 2014).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Menurut (Evelyna, 2022) *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* adalah faktor - faktor yang perlu diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap *revisit intention*. Sedangkan menurut (Chang et al., 2014) *motivation*, *experience*, dan *perceived value* menjadi variabel yang perlu diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap *revisit intention*. (Situmorang et al., 2020) menambahkan variabel *Visitor Satisfaction* sebagai variabel moderasi saat meneliti pengaruh

social media, servicescape, dan customer experience terhadap revisit intention. Dari penelitian – penelitian terdahulu, serta hasil yang diperoleh menjadi acuan untuk mendasari penelitian ini.

H3: Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Studi empiris dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel *customer experience* dan *sosial media marketing* terhadap *revisit intention* pada destinasi super prioritas Likupang. Destinasi Super Prioritas Likupang menawarkan berbagai lokasi wisata strategis diantaranya Pantai Pulisan dan Pantai Pal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Kuesioner dipakai sebagai metode untuk mengumpulkan informasi yang spesifik dari responden. Target populasi dari penelitian ini adalah wisatawan lokal yang pernah berkunjung ke lokasi wisata yang ada di Likupang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *systematic random sampling* sebagai teknik sampling yang digunakan. Sebelum didistribusikan kepada responden, kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item yang menjadi indikator pengukuran, dan hasil menunjukkan bahwa instrument penelitian ini valid dan reliabel.

Penelitian kemudian dilanjutkan untuk menguji normalitas, menguji apakah ada gejala multikolinearitas, dan gejala heteroskedasitas dan didapati data terdistribusi normal serta tidak memiliki gejala multikolinearitas maupun heteroskedasitas. Kemudian dilanjutkan dengan menguji hipotesis lewat uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Berikut hasil uji Validitas dan Reliabilitas pada masing - masing variabel dan indikatornya.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
<i>Customer Experience (X1)</i>	CE1	0.908	Valid	0.891	Reliabel
	CE2	0.817	Valid		
	CE3	0.792	Valid		
	CE4	0.884	Valid		
	CE5	0.821	Valid		
	CE6	0.688	Valid		
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	SM1	0.894	Valid	0.789	Reliabel
	SM2	0.814	Valid		
	SM3	0.811	Valid		
<i>Revisit Intention (Y)</i>	RI1	0.787	Valid	0.760	Reliabel
	RI2	0.829	Valid		
	RI3	0.902	Valid		

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil uji validitas instrument dengan nilai baik bagi masing - masing indikator variabel. Hasil korelasi terendah untuk variabel *Customer Experience* yakni pada indikator CE6 dengan nilai 0.688. Untuk variabel *Social Media Marketing* hasil korelasi terendah pada indikator SM3 dengan nilai 0.811, sedangkan untuk variabel *Revisit Intention* hasil korelasi terendah ada pada indikator RI2 yakni 0.787. Untuk r_{tabel} adalah 0.1946 dan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai rhitung masing - masing butir pertanyaan melebihi nilai r_{tabel} 0.1946. Dari hasil tersebut berarti masing - masing butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

Dari hasil data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpha Cronbach's* masing - masing variabel. Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel *Customer Experience*, *Social Media Marketing* dan *Revisit Intention* reliabel. Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel untuk analisis statistik lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan juga uji asumsi klasik untuk melihat apakah variabel - variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.36729608
Most Extreme Differences	Absolute	0.048
	Positive	0.046
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.048
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200^d

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Customer Experience</i>	0.630	1.586
<i>Social Media Marketing</i>	0.630	1.586

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* ada di angka $0.630 > 0.10$ serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing - masing variabel *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* ada di angka $1.586 < 10.00$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasititas

Coefficients^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.738	0.000
<i>Customer Experience</i>	-1.890	0.062
<i>Social Media Marketing</i>	-1.944	0.055

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 yakni *Customer Experience* 0.062 dan *Social Media Marketing* 0.055, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedasititas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2.881	0.742		3.884	0.000			
<i>Customer Experience</i>	0.266	0.036	0.562	7.391	0.000	0.630	1.586	
<i>Social Media Marketing</i>	0.264	0.062	0.326	4.290	0.000	0.630	1.586	

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2.881, sementara untuk variabel *Customer Experience* dengan nilai 0.266 dan variabel *Social Media Marketing* dengan nilai 0.264. Dari hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y : 2.881 + 0.266x_1 + 0.264x_2$$

Uji Hipotesis

Dari tabel 5 juga dapat diketahui pengaruh secara parsial antara variabel *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* . Dengan nilai t_{table} 1.9847 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan t_{hitung} 7.391 > t_{tabel} 1.9847. Selain itu dari hasil signifikansi antara variabel *Social Media Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan nilai $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} 4.290 > t_{tabel} 1.9847 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji - F ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	337.760	2	168.880	88.509	.000 ^b
Residual	185.080	97	1.908		
Total	522.840	99			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Customer Experience*

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa F_{Hitung} sebesar $88.509 > F_{Table}$ 3.09 dan signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	0.646	0.639	1.381

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Customer Experience
 b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Angka R Square 0.646 atau sama dengan 64.6%. Hal ini berarti 64.6% *Revisit Intention* dapat dijelaskan lewat *Customer Experience* dan *Social Media Marketing*. Sedangkan sisanya 35.4% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia adalah dengan mengembangkan Destinasi Super Prioritas, salah satunya adalah daerah Likupang yang ada di Sulawesi Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke Destinasi Super Prioritas Likupang. Dari hasil penelitian diperoleh variabel *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* secara parsial dan secara simultan. Kemudian dari angka R Square 0.646 juga bisa disimpulkan bahwa *Revisit Intention* dapat dijelaskan lewat *Customer Experience* dan *Social Media Marketing*. Hal ini berarti bahwa upaya pemerintah untuk meningkatkan pariwisata lewat pengembangan destinasi super prioritas sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan lewat *customer experience* atau pengalaman pelanggan dalam hal ini wisatawan yang semakin baik, bahkan lewat pengalaman yang diperoleh, wisatawan pun bersedia untuk membagikan rekomendasi bahkan informasi terkait lokasi wisata yang ada.

(Chang et al., 2014) dalam penelitian yang berjudul *Creative Tourism : a preliminary examination of creative tourist' motivation, experience, perceived value, and revisit intention* juga menemukan bahwa *experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experience* atau pengalaman yang diperoleh oleh pengunjung dari lokasi wisata yang ada di Likupang baik dari keindahannya, kenyamanan yang dirasakan, fasilitas yang ada, serta

pengalaman yang baru dan keamanan dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata tersebut.

Selain itu, menurut (Situmorang et al., 2020) *social media* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. (Evelyna, 2022) juga menemukan hasil yang sama lewat penelitiannya, yakni *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial secara tepat akan memaksimalkan pemasaran lokasi wisata dan secara langsung akan meningkatkan minat berkunjung kembali ke lokasi wisata. Lewat pernyataan pada variabel *social media marketing* yakni "Saya bersedia memberi rekomendasi dan informasi terkait lokasi wisata Likupang" mendapatkan tanggapan setuju dari responden, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk berpartisipasi aktif menyebarkan informasi positif lewat sosial media lewat pengalaman yang mereka peroleh di lokasi wisata Likupang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi Destinasi Super Prioritas yang ada di Likupang, terlebih khusus Pemerintah Kabupaten Minahasa Utara, bahwa dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan kembali wisatawan, perlu memperhatikan *experience* atau pengalaman dari wisatawan yang berkaitan erat dengan kenyamanan yang mereka alami di lokasi wisata. Selain itu perlu juga untuk memaksimalkan media sosial untuk pemasaran lokasi wisata yang ada. Ada berbagai keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan indikator khususnya variabel *customer experience* yang bisa menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, perlu diteliti lagi beragam faktor lainnya yang mempengaruhi *Revisit Intention*, serta untuk variabel yang sudah pernah diteliti perlu juga menjadi pertimbangan untuk menambahkan indikator lainnya. Selain itu keterbatasan penelitian ini hanya berpusat pada minat berkunjung kembali pada salah satu Destinasi Super Prioritas yang ada di Likupang, sangat memungkinkan untuk bisa diteliti lagi dengan area penelitian yang lebih luas, contohnya Lokasi Wisata yang ada di Provinsi Sulawesi Utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis tentunya berterima kasih kepada seluruh pihak yang siap menjadi responden dan membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8791–8799.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 79.

Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>