

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATA BEEJAY BAKAU RESORT KOTA PROBOLINGGO

Saila Ilfani¹, Nurul Akramiah², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: ilfanisaila22@gmail.com¹, nurul.aidan04@gmail.com², dyajengsubagio@gmail.com³

Abstrak

Persaingan di industri pariwisata kini semakin ketat dengan bertambahnya jumlah destinasi dan peningkatan ekspektasi wisatawan. Salah satu destinasi wisata yang mengalami dampak dari persaingan ketat di industri pariwisata yaitu Wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *customer experience* terhadap *revisit intention* Wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung Wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo dengan kriteria: telah melakukan kunjungan ke objek wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ≥ 1 kali dan berusia > 15 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 73 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) daya tarik wisata dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention*. 2) daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. 3) *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Customer Experience*, *Revisit Intention*, BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai banyak daya tarik wisata yang mendorong perkembangan pariwisata. Melimpahnya sumber daya alam, pesona alam, dan letak geografis yang luar biasa menjadikan Indonesia mempunyai peluang besar dengan menjadikan pariwisata sebagai sektor utama yang dapat meningkatkan pendapatan nasional. Semakin besar jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi pariwisata maka akan meningkatkan perekonomian suatu daerah atau negara. Pesatnya perkembangan industri pariwisata mengakibatkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah. Pengelola destinasi pariwisata akan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat ditingkat nasional bahkan internasional, sehingga diperlukan berbagai strategi bersaing destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan tersebut. (Syamsu Rizal et al., 2020).

Kota di Indonesia dengan potensi industri pariwisata salah satunya adalah Kota Probolinggo. Penelitian dilakukan di objek wisata Bee Jay Bakau Resort yang berada di Desa Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Berdasarkan platform Google Wisata Bee Jay Bakau Resort mendapatkan rating 4,3 dari total 5 bintang (beejaybakauresort.com). Hal ini menjelaskan bahwa rating Bee Jay Bakau Resort Kota Probolinggo masih belum sempurna dan masih terdapat wisatawan yang memberikan ulasan dengan bintang yang rendah. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh wisatawan pada platform Google Wisata Bee Jay Bakau Resort, menunjukkan tingkat kesenangan yang diterima oleh pengunjung masih belum mencapai tingkat yang diinginkan. Ulasan ini berdasarkan pengalaman yang didapatkan para wisatawan pada saat mengunjungi wisata BJBR Kota Probolinggo, ulasan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat banyak keluhan dari wisatawan yang datang berkunjung ke BJBR Kota Probolinggo baik dari segi *Amenity* maupun *Ancillary*. *Amenity* yang ada pada wisata BJBR Kota Probolinggo, saat ini masih kurang memadai dan memerlukan perbaikan. Hal ini berdasarkan ulasan yang disampaikan pengunjung yang menyebutkan bahwa seluruh bangunan yang ada pada objek wisata masih dalam kondisi yang tidak terawat, serta jembatan yang ada disepanjang area wisata sebagian sudah lapuk atau rusak. *Ancillary* atau layanan pendukung pada wisata BJBR Kota Probolinggo masih perlu diperhatikan, hal ini berdasarkan ulasan yang disampaikan oleh Amel Lia selaku pengunjung yang mendapatkan pelayanan yang tidak ramah dari pengelola

objek wisata BJBR Kota Probolinggo.

Tinjauan Pustaka

a. Revisit Intention

Zeithaml et al., (2018) mendefinisikan *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Terdapat empat indikator untuk mengukur revisit intention menurut Zeithaml et al., (2018) diantaranya:

1. *Willingness to visit again*, merupakan niat untuk berkunjung kembali atau keinginan pengunjung untuk berkunjung ulang, baik sekarang ataupun dimasa medatang.
2. *Willingness to invite*, merupakan kesediaan pengunjung untuk mengundang orang lain berkunjung ke suatu destinasi wisata.
3. *Willingness to positive tale*, merupakan kemauan untuk menceritakan kisah atau informasi positif tentang suatu barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu tempat kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination priority*, merupakan kemauan untuk menjadikan lokasi sebagai prioritas kunjungan .

b. Daya tarik wisata

Pradipta (2021) mendefinisikan daya tarik wisata merupakan hal penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, karena daya tarik yang unik dan menarik tentunya dapat memicu minat dan kesan unik bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Pradipta (2021) menyebutkan terdapat empat indikator daya tarik wisata yaitu:

1. Atraksi (*Attraction*)

Segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

2. Aksesibilitas (*Accesibilities*)

Aksesibilitas didefinisikan sebagai kemampuan wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun dari luar negeri untuk dengan mudah mencapai suatu destinasi wisata

3. Amenitas (*Amenities*)

Amenitas adalah atribut yang menjadi salah satu syarat dari daerah tujuan wisata, agar wisatawan merasa nyaman untuk tinggal lebih lama disebuah destinasi. Seperti ketersediaan fasilitas hotel atau penginapan, agen perjalanan wisata dan sebagainya.

4. Pelayanan tambahan (*Ancillary service*)

Pelayanan tambahan adalah atribut sumberdaya manusia, sistem, dan kelembagaannya. Aspek kelembagaan ini termasuk lembaga keamanan yang membantu, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi, dan lembaga pendukung lainnya yang dapat membantu wisatawan merasa nyaman.

c. Customer experience

Rageh et al. (2013:136) *Customer Experience* didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari pelanggan yang memerlukan kontak dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Rageh et al. (2013:136) Menyebutkan terdapat enam indikator dari pengalaman pelanggan (*customer experience*). Keenam indikator tersebut adalah *comform, educational, hedonic, novelty, beauty, and safety* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Comform* (kenyamanan)

Keputusan pelanggan dalam menentukan destinasi untuk berwisata berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.

b. *Education* (edukasi)

Wisatawan akan mendapatkan pengalaman edukasi, yang juga dikenal sebagai “bermain sambil belajar” yang merupakan pencampuran dari pengalaman eksplorasi, penjelajahan, motivasi mental serta semangat.

c. *Hedonic* (hedonis)

Melambungkan optimisme, kesenangan dan kemudahan untuk diingat.

d. *Beauty* (keindahan)

Bagian dari idealisasi pengalaman di mana sesuatu, suara, dan ide dianggap memiliki tingkat kesempurnaan formal.

Metode penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *customer experience* terhadap *revisit intention* Wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung Wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo dengan kriteria: telah melakukan kunjungan ke objek wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo ≥ 1 kali dan berusia > 15 tahun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin Priyono, (2016) sebanyak 73 responden. Analisis yang digunakan adalah instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Instrumen penelitian

1. Uji validitas

digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan alat bantu statistik berupa program komputer yakni SPSS *for windows* dengan melihat *corrected item total correlation*. Dengan ketentuan bahwa item-item indikator valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item indikator tersebut valid, sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item indikator tersebut tidak valid. Validitas di uji menggunakan level tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas

	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1.	0,2303	0,651	Valid
	X1.2	0,2303	0,710	Valid
	X1.3	0,2303	0,827	Valid
	X1.4	0,2303	0,804	Valid
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0,2303	0,828	Valid
	X2.2	0,2303	0,780	Valid
	X2.3	0,2303	0,877	Valid
	X2.4	0,2303	0,809	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Y.1	0,2303	0,817	Valid
	Y.2	0,2303	0,843	Valid
	Y.3	0,2303	0,816	Valid
	Y.4	0,2303	0,800	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari semua pernyataan yang diajukan kepada responden, semua pernyataan ditanyakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, $df = 73 - 2 = 71$. Nilai r_{tabel} yang didapat dari $df = 71$ dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,2303.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mendefinisikan uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas maka semakin stabil pula alat ukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan berlaku sebaliknya. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *for windows* untuk melakukan uji reliabilitas. Syarifuddin et al., (2022) menyatakan indeks pengukuran realibilitas angket yaitu:

- 1) Jika $\alpha > 0.90$, maka reliabilitas sempurna.
- 2) Jika α antara 0.70 dan 0.90, maka reliabilitas tinggi.
- 3) Jika α 0.50 dan 0.70, maka reliabilitas moderat.
- 4) Jika $\alpha < 0.50$, maka reliabilitas rendah.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	0,739	Reliabilitas Tinggi
Customer Experience (X_2)	0,835	Reliabilitas Tinggi
Revisit Intention (Y)	0,836	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel daya tarik wisata (X_1), customer experience (X_2), dan variabel revisit intention (Y) pada penelitian ini mempunyai nilai alpha 0,70 – 0,90. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk persamaan pertama sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

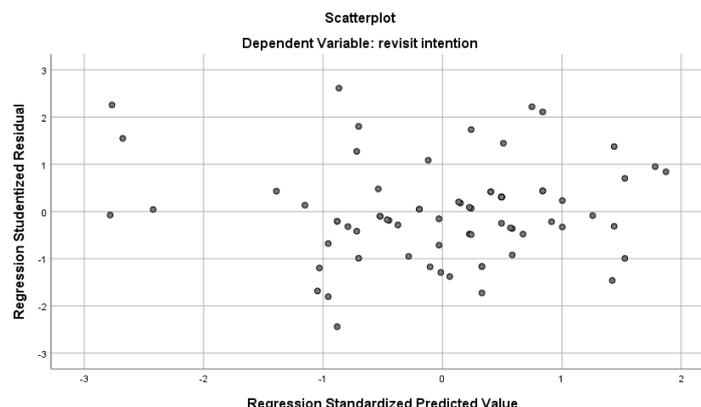
Variabel Independen	Toleranc e	VIF	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	0,446	2,243	Tidak terjadi multikolonieritas antar variabel
Customer Experience (X_2)	0,446	2,243	Tidak terjadi multikolonieritas antar variabel

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 18 diatas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk X_1 dan X_2 sebesar 2,243, sedangkan nilai Tolerance untuk X_1 dan X_2 sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan terbebas dari multikolonieritas.

- c. Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatterpot



Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak berbentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti titik-titik bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit pada grafik *scotterplot*. Maka berdasarkan grafik *scotterplot* tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Hail Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Test of Linearity
Daya Tarik Wisata – <i>Revisit Intention</i>	0,657
<i>Customer Experience</i> – <i>Revisit Intention</i>	0,207

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai *Sig.deviation from linierity* variable daya tarik wisata sebesar $0,657 > 0,05$, artinya terdapat hubungan yang linear antara daya tarik wisata dengan *revisit intention*. Sedangkan nilai *Sig.deviation from linierity* variable *customer experience* sebesar $0,207 > 0,05$, artinya terdapat hubungan yang linear antara *customer experience* dengan *revisit intention*.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Constant	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
			B	Std. Error	
Daya Tarik Wisata (X1)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	3,138	0,201	0,092	Positif
<i>Customer Experience</i> (X2)			0,568	0,082	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 21 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,138 + 0,201 X_1 + 0,568 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta
Variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dipengaruhi secara searah dengan nilai konstanta positif yaitu 3,138. Hal ini menunjukkan variabel bebas daya tarik wisata (X₁) dan *customer experience* (X₂) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel *revisit intention* adalah 3,138.
- 2) Variabel daya tarik wisata (X₁) mempunyai nilai positif sebesar 0,201, artinya jika daya tarik wisata mengalami kenaikan 1% maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,201 atau 20,1% dengan asumsi variabel independen independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Variabel *customer experience* (X₂) mempunyai nilai positif sebesar 0,568, artinya jika *customer experience* mengalami kenaikan 1% maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,568 atau 56,8% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Keputusan Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F _{tabel}	Nilai F _{hitung}	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	3,13	85,331	0,000	H ₁ diterima
<i>Customer Experience</i> (X2)					

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji variabel independen yaitu daya tarik wisata (X₁) dan *customer experience* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y). Hal ini

dibuktikan dari nilai signifikan dari perhitungan menggunakan taraf kesalahan 5% atau 0,05 yaitu $F_{tabel} = (df1;df2)$ atau $(k;n-k-1) = (2;73-2-1) (2;70) = 3,13$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,331 > 3,13$, artinya H_1 diterima atau daya tarik wisata (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

c. Uji Parsial (Uji T)

Keputusan Uji Parsial (Uji T)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai T_{tabel}	Nilai T_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Daya Tarik Wisata (X_1)	1,667	2,194	0.032	H_2 diterima
	<i>Customer Experience</i> (X_2)	1,667	6,966	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji pada masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai T_{tabel} yaitu $(a/2;n-k-1) (0,05/2;73-2-1) = 1,667$. Hasil nilai dari variabel daya tarik wisata (X_1) yaitu $sig.0,032 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,194 > 1,667$, artinya H_2 diterima atau variabel daya tarik wisata (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Nilai dari variabel *customer experience* (X_2) yaitu $sig.0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,966 > 1,667$, artinya H_3 diterima atau variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Daya Tarik Wisata (X_1)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,609	0,598
<i>Customer Experience</i> (X_2)			

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi 0,598 atau $0 \leq 0,598 \leq 1$, artinya kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,598 atau 59,8% sedangkan sisanya yaitu 40,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik wisata dan *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Hal tersebut dibuktikan dari hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya H_1 diterima atau daya tarik wisata (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y). Selain itu berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil uji variabel daya tarik wisata dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh 59,8% .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantriana & Widiartanto

(2019) yang menyatakan Daya tarik wisata yang nyaman akan memberikan *experience* yang positif dibenak wisatawan. Hal ini akan membuat wisatawan akan berkunjung kembali di kemudian hari. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sihotang & Sukaatmadja (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_2 diterima atau variabel daya tarik wisata (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Variabel daya tarik wisata (X_1) memperoleh kategori baik dengan 4 indikator dikategorikan baik.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa daya tarik wisata merupakan hal penting dalam minat wisatawan untuk berkunjung. Suatu destinasi wisata harus mempunyai daya tarik berkualitas yang meliputi kekhasan keindahan, kelimpahan alam dan budaya yang mendorong wisatawan untuk datang atau berkunjung. Para pengunjung akan mendapatkan value dan *experience* yang positif jika daya tarik wisata dengan keunikan dan keindahan objek wisata menjadi lebih menarik.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_3 diterima atau variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

Hasil studi ini menunjukkan bahwasannya *customer experience* penting bagi suatu destinasi karena dapat mempengaruhi kesan dan ingatan yang dimiliki oleh pengunjung. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y). Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil uji variabel daya tarik wisata dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 59,8%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).
3. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

Saran

1. Bagi Pihak BeeJay Bakau Resort Probolinggo
 - a. Penulis menyarankan kepada pengelola wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo perlu lebih memperhatikan dan menjaga amenities yang tersedia baik amenities resort, toilet, mushola, keamanan jembatan maupun bangunan dan kebersihan area wisata lainnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengunjung dan berdasarkan ulasan platform google BeeJay Bakau Resort Probolinggo. Upaya ini harus dilakukan agar para pengunjung mendapatkan kepuasan setelah berkunjung ke wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo, sehingga diharapkan mampu menimbulkan loyalitas pengunjung dengan perilaku *revisit intention*.
 - b. Penulis menyarankan pihak pengelola BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo berupaya untuk terus memberikan *customer experience* positif kepada pengunjung yang berkaitan dengan hedonis pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo, seperti: menjaga kebersihan area wisata, mengupgrade spot-spot foto dan wahana-wahana yang ada pada wisata BeeJay Bakau Resort. Upaya ini diharapkan mampu menimbulkan loyalitas pengunjung dengan perilaku

revisit intention.

- c. Penulis menyarankan pihak pengelola BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan baik dari aspek daya tarik wisata maupun aspek *customer experience* yang akan diperoleh saat berkunjung pada BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. Hal ini berdasarkan hasil deskriptif jawaban variabel *revisit intention* dimana indikator *willingness to visit again* memperoleh nilai rata-rata terendah dari indikator lain, artinya masih terdapat pengunjung yang tidak ingin untuk berkunjung kembali pada wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo di masa mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dengan bidang yang sama, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* misalnya yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan, dan lain sebagainya, sebab variabel harga dan kualitas layanan termasuk faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan. Sehingga diharapkan akan memberikan hasil penelitian dan informasi yang beragam terkait faktor apa saja yang mempengaruhi *revisit intention*.

Daftar Pustaka

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip.
- Pradipta, M. P. Y. P. (2021). Analisis Daya Tarik Wisata Embung Manajar Di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(2), 134–145. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v2i2.357>
- Priadana et al. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: *Pascal Books*.
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp. 126-149
- Firda dan Feri. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke wisata sajuta janjang kabupaten agam. *jurnal manajemen pariwisata dan perhotelan*, 347-359.
- Ramdani et al. (2019). Membangun Nilai Behavioral Intention Melalui Tourist Experience. *Jurnal Media Wisata*, 27.
- Sihotang & sukaatmadja. (2021). The Role Of Tourism Attraction Mediate The Effect Of Service Quality On The Revisit Intention At Garuda Wisnu Kencana Bali. *american journal of humanities and social science research*
- Syamsu Rizal et al.,. (2020). Potensi Hutan Mangrove Sebagai Daya Tarik Wisata. *journal of tourism, hospitaliy, travel and busines event*, 153.
- Tantriana & Widiartanto. (2019). Pengaruh akseibilitas, experimental marketing, dan elektronik word of mouth terhadap keputusan berkunjung kembali. *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1-11.