

Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park

Yusnateti¹, Rian Surenda²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
25171

Korespondensi penulis: yusnateti0@gmail.com

Abstract. *The discovery of phenomena related to visitor experiences regarding Generation Z's interest in returning to the Linggai Park tourist attraction is the main reasons for conducting this research. The goals of the research is to analyze how interest in returning to visit is influenced by the visitor's experience. A survey method combined with a causal associative quantitative methodology is used in this kind of research to investigate cause and effect. The population is generation Z visitors to the Linggai Park tourist attraction. 337 respondents in all were selected for this study utilizing the purposive sampling approach, a non-probability sampling methodology.. The questionnaire employed as a data collection instrument is evaluated for validity and reliability using the Likert scale. SPSS 20.00 and Smart PLS 3.0 were utilized to handle research data. This research indicate that the outcomes of visitor experiences have a significant influence on Generation Z's interest in returning to the Linggai Park tourist attraction.*

Keywords: *Interest in Returning, Tourist Attractions, Visitor Experience.*

Abstrak. Temuan fenomena yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park merupakan alasan diadakannya penelitian ini. Penelitian ini ditujukan dalam rangka menyelidiki bagaimana minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman pengunjung. Adapun penelitian ini berjenis metode survei dan pendekatannya kuantitatif asosiatif kausal yang merupakan telaah terhadap sebab dan akibat. Kemudian, yang dijadikan populasi ialah pengunjung generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park. Sebanyak 337 responden dijadikan sampel untuk diteliti dan dalam mengambil sampelnya, dipergunakan teknik nonprobability sampling berupa purposive sampling. Skala Likert dipergunakan sebagai cara mengetahui seberapa valid dan reliabel kuesionernya yang menjadi alat untuk mengumpulkan data. Adapun untuk mengolah datanya, dipergunakan aplikasi SPSS 20.00 dan Smart PLS 3.0. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, hasil pengalaman pengunjung memengaruhi signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park.

Kata kunci: Minat Berkunjung Kembali, Objek Wisata, Pengalaman Pengunjung.

1. LATAR BELAKANG

Sumatera Barat memiliki kekayaan pariwisata yang sangat menarik dikunjungi dari wisata berbasis laut, gunung, air terjun, danau, sungai, ngarai dan beragam daya tarik lain. Banyaknya daya tarik wisata ini tersebar di berbagai daerah di Sumatera Barat. Salah satunya berada di wilayah Kabupaten Agam. Satu di antara objek wisata dengan keindahan alamnya yang berada di Kabupaten Agam yaitu objek wisata Linggai Park pada wilayah pinggiran Danau Maninjau. Di bawah ini tersaji total orang berkunjung menuju objek wisata Linggai Park di Kabupaten Agam dari bulan Januari-Mei 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung di Objek Wisata Linggai Park

No.	Bulan (2024)	Jumlah kunjungan
1	Januari	624
2	Februari	1.776
3	Maret	440
4	April	7.292
5	Mei	533

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Agam, 2024

Berdasarkan tabel 1 bisa diketahui, jumlah pengunjung menuju objek wisata Linggai Park menurun. Pada Januari jumlah pengunjung mencapai 624 orang, lalu Februari meningkat mencapai 1.776 orang, Pada Maret jumlah pengunjung mengalami penurunan signifikan mencapai 440 orang, Pada bulan April jumlah pengunjung mengalami kenaikan signifikan mencapai 7.292 orang dan pada bulan Mei kembali terjadi penurunan jumlah pengunjung mencapai 533 orang. Permasalahan tersebut mengindikasikan minat berkunjung kembali oleh para wisatawan makin lemah pada bulan Maret dan Mei 2024.

Sebelum menyusun strategi yang komprehensif, manajemen pariwisata harus secara cermat memeriksa sikap dan perilaku calon pengunjung, khususnya mereka yang termasuk Generasi Z. Mengetahui faktor-faktor utama yang berpengaruh pada niat Generasi Z untuk menjelajahi berbagai destinasi wisata menjadi krusial diteliti oleh kami. Niat ini secara intrinsik terkait dengan keputusan akhir mereka untuk memulai perjalanan (Ahmad et al., 2021).

Menurut Erlita (2023), minat berkunjung kembali ialah motivasi individu agar berkunjung kembali ke lokasi yang sudah pernah di datangi dan keinginannya berkunjung di waktu mendatang yang berasal dari pengaruh dari sikap pengunjung akan kunjungannya yang pernah dilakukan itu. Berdasarkan observasi yang dilakukan dari ulasan yang diberikan oleh pengunjung, bukan hanya kurang berminat untuk berkunjung kembali ke objek wisata Linggai Park, tetapi juga tidak merekomendasikan untuk dikunjungi. Berikut ulasan dari pengunjung mengenai minat berkunjung kembali:

Tabel 2. Ulasan Pengunjung di Objek Wisata Linggai Park

Ulasan Pengunjung
Dengan pengalaman yang kami dapat ketika berkunjung ke Linggai Park ini, kami kurang puas karna tempatnya tidak terawat, HTM tidak sesuai dengan pemandangan yang di dapat, sampah yang tidak pada tempatnya, dan tempat duduk yang kotor
Sangat tidak nyaman, air danau nya bau menyengat, sangat mengganggu sekali, tidak <i>recomended</i> , lebih baik cari tempat lain
Ini pertama kalinya ke linggai park , tempat nya panas , selain itu tempat nya kurang tertata dan banyak lampu taman yang rusak
Saya hanya penasaran ke linggai di karenakan linggai baru, namu setelah saya berkunjung saya bosan karena hanya melihat danau yg bahkan bisa dilihat di tempat titik yg lain

Sumber : Ulasan Google.com, 2024

Permasalahan selanjutnya berdasarkan pada observasi peneliti yaitu masih ditemukan tanggapan negatif pengalaman pengunjung yang diberikan kepada objek wisata Linggai Park. Pengalaman pengunjung yang negatif dikarenakan fasilitas banyak yang rusak dan tidak terawat di objek wisata Linggai Park, seperti taman air mancur, outlet kuliner, toilet umum, dan gazebo taman.

Selain itu, terdapat bau tidak sedap yang berasal dari Danau Maninjau di sekitar objek wisata. Hal ini tentu saja sangat mengurangi kesan pertama wisatawan saat mengunjungi Linggai Park, karena mereka disambut dengan pemandangan fasilitas yang rusak dan bau yang tidak menyenangkan. Pengalaman awal ini bisa sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap keseluruhan kunjungan dan membuat mereka ragu untuk kembali di masa mendatang atau merekomendasikan tempat ini kepada orang lain (Maharani et al., 2023). Dari beberapa tanggapan pengunjung untuk melakukan minat kunjungan kembali di Linggai Park tersebut terdapat faktor pengalaman pengunjung di dalamnya. Penelitian ini ditujukan dalam rangka mengetahui pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park..

2. KAJIAN TEORITIS

- **Pengalaman Pengunjung**

Pengalaman yang dialami wisatawan selaku pelanggan tak sebatas berlangsung saat mereka mengonsumsi layanan wisata tersebut, tetapi pula saat melakukan komunikasi dan interaksi bersama pihak yang menyediakan jasanya (H. S. Kim & Choi, 2016:385). Walter

et al. (2010:238) menjabarkan pengalaman pelanggan ialah pengalaman yang didapat pelanggan, yang sifatnya langsung dan tak langsung terkait bagaimana ia dilayani, perusahaan, sarana prasarana, hingga bagaimana pelanggan melakukan interaksi bersama perusahaan dan bersama pelanggan lain. Rageh et al (2013:126) kurang lebih menjabarkan hal sama, bahwa *customer experience* ialah respons dari dalam dan sifatnya subyektif dari pelanggan selepas hubungan dan kontakannya bersama perusahaan, entah yang bentuknya langsung ataupun tak langsung.

- **Minat Berkunjung Kembali**

Berkunjung ini bisa dikatakan ialah aspek perilaku konsumen terkait sikapnya dalam mengonsumsi, kecenderungannya melakukan tindakan sebelum mempunyai keputusan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Andriani & Fatimah (2018) menjabarkan minat berkunjung ialah sebuah motivasi ataupun kehendak individu berelasi dengan lingkungannya, melakukan pemeriksaan, penyelidikan, hingga kegiatan lain yang interaktif untuk dilakukan. Lebih lanjut, Isnaini dan Abdillah (2018:124), menjabarkan minat berkunjung kembali ialah nilai rasa seorang pengunjung yang berkeinginan melakukan kunjungan ulang destinasi pariwisata tertentu pada masa depan.

3. METODE PENELITIAN

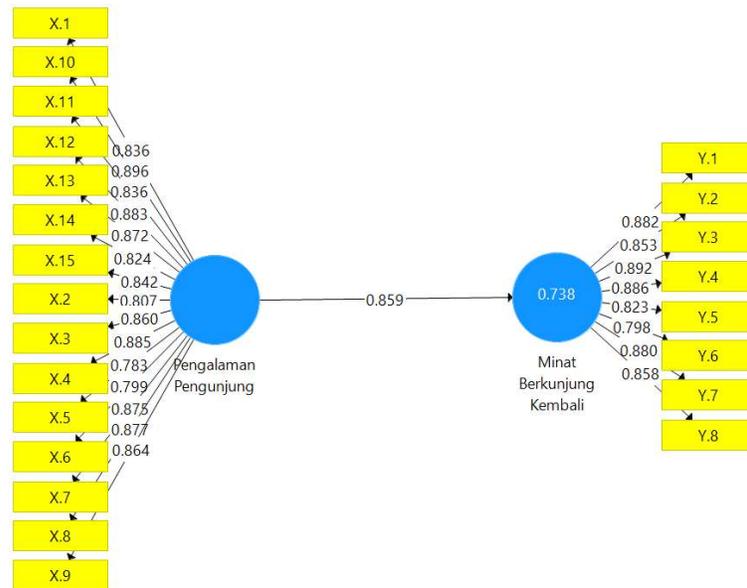
Penelitian ini mempergunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metodologi asosiatif kausal, dengan fokus pada pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park. Adapun populasinya, terdiri dari 10.665 pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Linggai Park pada bulan Januari hingga Mei 2024. Melalui purposive sampling, dipilih 337 responden berdasarkan kriteria tertentu menggunakan rumus Slovin. Berikut gambaran responden berdasarkan hasil penelitian: Sampel berjumlah 192 responden perempuan dan 145 responden laki-laki, sebagian besar responden (46,3%) berusia 17-20 tahun, (35,9%) berusia 21-25 tahun, dan (17,8%) berusia 26-27 tahun. Pendidikannya adalah SMA/Sederajat (57,9%), dan Perguruan Tinggi (42,1%). Profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa (69,4%), Ibu Rumah Tangga (7,4%), Pegawai Swasta (10,7%), PNS (2,7%), Wiraswasta (8,6%), dan Aparatur Negara (1,2%). Pertimbangan etis diprioritaskan selama proses penelitian, memastikan kerahasiaan dan transparansi. Dalam menganalisis datanya, mempergunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* untuk memastikan keakuratan dan validitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan

wawasan berharga mengenai pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

• Measurement Model

Pengukuran tersebut dilakukan pengevaluasian melalui penilaian model pengukuran dalam mengetahui seberapa valid dan reliabel konstraknya. Temuan dari pengukuran ini meliputi *outer loading*, reliabilitas indikator, reliabilitas komposit, skor AVE, dan nilai *Cronbach's Alpha* sebagaimana tersaji dalam Gambar 1 dan Tabel 3.



Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Gambar 1. Structural Model

Model pengukuran yang tersaji di Gambar 1 merupakan rangkuman hasil yang ditemukan. Seluruh indikator mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,7, dan seluruh konstruk mempunyai nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,5 (Hair et al., 2017). Bab ini menampilkan model pengukuran dalam rangka melakukan pengujian bagaimana pengalaman pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park.

Tabel 3. Model Pengukuran Reflektif

Latent Variable	Indicators	Outer Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Pengalaman Pengunjung	X1	0.836	0.972	0.975	0.722
	X2	0.807			
	X3	0.860			
	X4	0.885			
	X5	0.783			
	X6	0.799			
	X7	0.875			
	X8	0.877			
	X9	0.864			
	X10	0.896			
	X11	0.836			
	X12	0.883			
	X13	0.872			
	X14	0.824			
	X15	0.842			
Minat Berkunjung kembali	Y1	0.882	0.949	0.958	0.739
	Y2	0.853			
	Y3	0.892			
	Y4	0.886			
	Y5	0.823			
	Y6	0.798			
	Y7	0.880			

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Di samping hal tersebut, model pengukuran yang dipergunakan sebagai cara pengumpulan data respondennya mengindikasikan validitas konvergen yang kuat. Terbukti melalui nilai AVE. Minat berkunjung kembali mengindikasikan AVE yang sangat mengesankan sebesar 0,739. sedangkan pengalaman pengunjung juga memenuhi persyaratan minimum sebesar 0,50 di mana tiap-tiap AVE bernilai 0,722. Hasil yang ditemukan menekankan seberapa terpercaya dan akurat datanya yang sudah terkumpul. Tabel 1 memperlihatkan pembuktian kuat mengenai kualitas luar biasa dari minat berkunjung kembali dan pengalaman pengunjung ke Objek Wisata Linggai Park. Dengan *Cronbach's Alpha* senilai 0,972 dan 0,949. Artinya temuan tersebut membuktikan indikator yang dimaksud mengindikasikan tingkatan keandalan konsistensi internalnya tinggi. Lebih lagi. *Composite Reliability* yang bernilai 0,958 pada minat berkunjung kembali, dan 0,975 untuk pengalaman pengunjung. Temuan seluruh pemuatan item yang nilainya sekitar 0,783 sampai 0,896, mengindikasikan seberapa andal dan kuatnya indikator yang dipergunakan, yang makin membuktikan seberapa kredibel temuannya. Singkatnya. hasil yang disajikan pada Tabel 1 memberikan demonstrasi yang menarik dan elegan tentang kualitas luar biasa dan keandalan minat berkunjung kembali dan pengalaman pengunjung ke Objek Wisata Linggai Park.

Pengevaluasian model pengukuran mempergunakan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dalam rangka menguji seberapa valid diskriminan. Temuan

yang dihasilkan tersaji di Tabel 2 mengindikasikan HTMT menghasilkan nilai yang tak mengindikasikan terdapatnya permasalahan dengan validitas diskriminan (kriteria HTMT < 0,90).

Tabel 4. Nilai HTMT

	Minat Berkunjung Kembali	Pengalaman Pengunjung
Minat Berkunjung Kembali		
Pengalaman Pengunjung		0.893

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Structural Model

Pemanfaatan model struktural atau analisis jalur dalam menjawab hipotesis yang diajukan bertindak sebagai penilaian tambahan dalam konteks analisis PLS-SEM. Penelitian ini ditujukan dalam rangka menyelidiki pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park. Dalam Tabel 3. kita dapat mengamati model struktural yang menunjukkan koefisien jalur casing. Nilai *T-statistic*. dan tingkat signifikansi hipotesis melalui hasil Bootstrapping. Perlu dicatat bahwa *path coefficients* dianggap memuaskan ketika tingkat signifikansinya mencapai tingkat kepercayaan minimal 95%.

Tabel 5. Path coefficient, T-statistics and significance levels

	Path Analysis	Path Coefficient B	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Pengalaman Pengunjung -> Minat Berkunjung Kembali	0.859	30.660	0.000	Diterima

Notes: *p<.05. **p<.01. ***p<.001

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Path coefficients untuk hipotesis (H1) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan ($\beta = 0.859$, $t = 30.660$, $p = 0.000$).

Tabel 6. The effect size, R2, Q2 Statistics

Path Analysis	f^2 Minat Berkunjung Kembali	Effect size	R^2	Q^2
Pengalaman Pengunjung	2,816	Substantial	0.738	0.541

Notes: f^2 values of 0.02=weak; 0.15=moderate; and 0.35=substantial

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Temuan yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan tingkat variabilitas yang signifikan ($R^2 = 0,738$) di antara pengunjung yang datang, yang dapat dijelaskan oleh prediktor orde pertama dari model yang diusulkan. Selain itu, penelitian ini menggali koefisien determinasi, ukuran efek, dan relevansi prediktif. Berdasarkan hasil. terdapat pengaruh besar pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali. Nilai Q^2

penelitian sebesar 0,541 untuk minat berkunjung kembali yang menunjukkan model prediktif besar. Dalam pengertian ini. Dampak pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park.

PEMBAHASAN

Pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park

Hubungan sebab akibat antara pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali dihipotesiskan oleh hipotesis H1. Hal ini dibangun dengan asumsi bahwa pengalaman pengunjung mengoptimalkan minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Linggai Park. Hasilnya jelas menunjukkan dampak positif dari pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Linggai Park ($\beta= 0.859$, $t= 30.660$, $p= 0.000$), sehingga memberikan dukungan kuat untuk hipotesis H1. Lebih-lebih lagi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung memengaruhi signifikan kepada minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Linggai Park. Tingkat pengalaman pengunjung bisa mempunyai dampak kepada minat berkunjung kembali. Secara khusus, faktor-faktor seperti *relate*, *act*, *think*, *feel*, dan *sense*, berkontribusi kepada minat berkunjung kembali yang lebih tinggi ke Objek Wisata Linggai Park. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulistyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022) yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya pengaruh pengalaman pengunjung maka meningkat pula minat berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Selain itu, penelitian oleh Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023) yang menyatakan, wisatawan yang pengalamannya baik dan membuatnya merasakan kesenangan terhadap destinasi pariwisata, bisa mendorongnya berkeinginan lagi mendatangi destinasi yang sama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil yang ditemukan, bisa diambil simpulan pengalaman pengunjung memengaruhi signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Linggai Park, dengan peningkatan sebesar 0,476, yang berarti semakin banyak pengalaman positif dari pengunjung, maka semakin banyak pula pengalaman yang dirasakan pengunjung ketika berkunjung ke Objek Wisata Linggai Park bagi generasi Z.

Penelitian ini sangat penting bagi mahasiswa karena membantu mereka memahami berbagai dimensi pengalaman pengunjung yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Hal

ini juga memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan pengalaman pengunjung yang meninggalkan kesan. Untuk pengunjung, penelitian ini mendorong mereka memahami terkait bagaimana pengalaman pengunjung membentuk persepsi mereka terhadap minat berkunjung kembali. Lebih lanjut, temuan penelitian ini harapannya bisa dijadikan acuan berharga untuk peneliti lain dalam studi berikutnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Niat berkunjung dan citra destinasi dalam pemulihan krisis pasca-Covid-19. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi experiential marketing sebagai metode pendekatan dalam meningkatkan revisit intention wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206–214.
- Erlita, H. (2023). Pengaruh Destination Image dan Aksesibilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Isnaini, Putri Rizkiah Dan Yusri Abdillah 2018. “Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Ulang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2 (Februari), 124.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). Pengaruh tiga jenis kualitas interaksi pelanggan-ke-pelanggan terhadap kualitas pengalaman pelanggan dan perilaku kewarganegaraan dalam rangkaian layanan massal. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Maharani, P. P., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2023). Faktor-Faktor Penentu Niat Berkunjung Ulang Studi Pada Turis Di Taman Sari Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 204–219.
- Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 67-72.
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. Menggunakan Metode Penelitian Netnografi untuk Mengungkap Dimensi yang Mendasari Pengalaman Pelanggan/Wisatawan. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp. 126-149.
- Sulistiyanda, B., Nur Sulistiyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022a). Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Penggerak pengalaman layanan pelanggan: Sebuah studi di industri restoran. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258