

Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar)

The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar)

Yaumil Atia A A Omar¹✉, Andi Amri², Muh. Chasyim Hasani²

¹Mahasiswa Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

²Dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

✉corresponding author: yaumilatiaandyomar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena, Makassar dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Akkarena, Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) disebar kepada 94 responden yang telah mengunjungi objek wisata bahari Pantai Akkarena dan pengguna aktif media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik kemudian diolah untuk mendapatkan persamaan regresi. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai $F_{hitung} 11,403 > \text{nilai } F_{tabel} 2,709$. Uji parsial menunjukkan bahwa *social media*, *customer experience* dan *servicescape* secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai $T_{hitung} 2,893 > T_{tabel} 1,9864$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai $T_{hitung} 4,038 > T_{tabel} 1,9864$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai $T_{hitung} 2,984 > T_{tabel} 1,9864$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,651 berarti 65,1% *revisit intention* dapat dijelaskan oleh *social media*, *customer experience* dan *servicescape*. Sedangkan sisanya 34,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media*, *Customer Experience*, *Servicescape*, *Revisit Intention*.

Abstract

This study aims to determine the impact of social media, customer experience and servicescape on revisit intention in marine tourism objects at Akkarena Beach, Makassar and to determine the factors that impact the interest in revisit intention to Akkarena Beach, Makassar. This research was conducted from January to March 2021. The type of research used is associative. The research data was collected using the interview method and the distribution of a list of questions (questionnaires) distributed to 94 respondents who had visited the Akkarena Beach marine tourism object and active users of social media. The analysis technique used is multiple regression to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption are the processed to obtain a regression equation. The results of this research indicate that the impact of social media, customer experience and servicescape together has a positive and significant effect on revisit intention with a value of $F_{count} 11,403 > F_{table} 2,709$. The partial test shows that social media, customer experience and servicescape each have a positive and significant effect on revisit intention. Social media variabels have a positive and significant effect on revisit intention, it is seen from the value of $T_{count} 2,893 > T_{table} 1,9864$ with significance $0,002 < 0,05$. Customer experience variabels have a positive and significant effect on

revisit intention, it is seen from the value of $T_{count} 4,038 > T_{table} 1,9864$ with a significance $0,000 < 0,05$. Servicescape variabels have a positive and significant effect on revisit intention, it is seen from the value of $T_{count} 2,984 > T_{table} 1,9864$ with a significance $0,004 < 0,05$. The value of Adjusted R Square obtained from the Determinant Coefficient (R^2) test on the revisit intention of 0,651 explains that 65,1% in revisit intention is able to be explained by variables are social media, customer experience and servicescape, while the remaining 34,9% us explained by other variables that are not investigated in this research.

Keywords: Social Media, Customer Experience, Servicescape, Revisit Intention.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan pemandangan alam dan tempat wisata yang dapat menunjang perkembangan pariwisata. Indonesia memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam, serta kondisi geografisnya memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai industri unggulan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pendapatan nasional. Potensi pariwisata Indonesia diharapkan dapat membantu negara dalam mengembangkan ekonominya.

Kini, pariwisata telah menjadi aspek penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama pembangunan daerah. Banyak perubahan telah terjadi dalam perkembangan pariwisata, yang telah mengubah cara, bentuk, sifat kegiatan perjalanan di daerah tujuan wisata dan tempat lainnya. Berkembangnya suatu wilayah dapat membuka tempat wisata baru bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Jika dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pihak-pihak di sekitarnya, maka industri pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar dan dapat mendorong pembangunan ekonomi negara, sehingga jumlah wisatawan akan berpengaruh pada pertumbuhan pendapatan devisa negara (Nugraha, 2018).

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang menjadi target kunjungan wisatawan adalah Sulawesi Selatan, sebuah provinsi yang menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki berbagai macam objek wisata antara lain wisata alam, budaya, pertanian, pantai bahkan wisata buatan. Banyak potensi wisata di Sulawesi Selatan yang mampu menarik wisatawan domestik bahkan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan memiliki daya tarik wisata daerah yang luar biasa (Jusmawati, 2018).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Sulawesi Selatan

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	151.763	5.920.528	6.072.291
2015	124.823	5.963.312	6.088.135
2016	161.523	7.490.937	7.652.460
2017	201.822	9.042.073	9.243.89
2018	162,354	8.489.689	8.652.043

Sumber : bps.go.id, 2019.

Dari tahun 2014, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan dari 6 juta wisatawan sampai tahun 2017 mencapai 9,2 juta wisatawan namun pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah wisatawan menjadi 8,6 juta wisatawan. Hal ini menandakan bahwa wisatawan semakin hari semakin mengenal potensi wisata yang ada di Sulawesi Selatan. Salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata adalah Kota Makassar. Kota Makassar adalah

Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini memiliki banyak tempat rekreasi yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi objek wisata, baik itu wisata alam, budaya maupun bahari.

Pantai Akkarena adalah salah satu tempat wisata bahari di Kota Makassar yang seringkali menjadi pilihan berwisata. Sebagai pantai dengan tata yang baik, tentu saja Pantai Akkarena memiliki beragam fasilitas yang lengkap yang dapat memanjakan para pengunjungnya. Kita bisa menikmati wahana menarik seperti *outbond*, *waterfox*, *fly spot*, *banana boat*, *jet sky*, *kano*. Fasilitas yang ada di objek wisata sudah sangat memadai dengan keberadaan kamar ganti dan bilas, musholah dan lain sebagainya (Muzakkar, 2019).

Teknologi membuat komunikasi moderen lebih mudah. Media sosial adalah salah satu pembaruan terkini dalam teknologi internet. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Setiap pesan yang di unggah di media sosial baik foto maupun video dapat dilihat oleh banyak orang, dan inilah yang membuat postingan menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya (Sari, 2017).

Dalam perkembangan industri jasa, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kesan pelanggan dan pelayanan yang baik, dengan sendirinya pelanggan akan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan minat berkunjung. Hal itu jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Pengalaman pelanggan ini disebut *customer experience*.

Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan ke Sulawesi Selatan maka perlu dikembangkan infrastruktur yang ada untuk mendukung pengembangan pariwisata. Salah satu aspek infrastruktur yang harus dikembangkan yaitu aspek lingkungan fisik disekitar kawasan wisata. Aspek lingkungan fisik dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mengundang wisatawan lain untuk datang berkunjung. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape* (Hakim, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: apakah ada pengaruh antara *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Kota Makassar)".

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2021 di Kota Makassar. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang memungkinkan untuk melakukan studi mendalam tentang pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari pantai akkarena. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Asosiatif menurut Siregar (2014) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata bahari Pantai Akkarena dan aktif di media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa

banyak jumlahnya, oleh karena itu akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Rao Purba, 2006):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 94,04$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin Of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 94,04 yang dibulatkan menjadi 94 responden dengan kriteria pengunjung yang pernah berkunjung ke Objek wisata bahari Pantai Akkarena, Makassar serta pengunjung yang aktif di media sosial.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam lingkungan sosial untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menggunakan google form yang berisi mengenai social media, customer experience dan servicescape dapat disebar melalui sosial media dan beberapa pengunjung yang dijadikan responden dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisis data yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

1. Statistik Deskripsi, digunakan sebagai teknik analisis dengan tujuan untuk menjelaskan atau memberikan informasi demografi responden penelitian serta mendeskripsikan mengenai variabel penelitian (Ghozali, 2013).
2. Uji Kualitas Data
 - Uji Validitas, menurut Zikmund & Babin (2013) uji validitas menunjukkan akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya.
 - Uji Reliabilitas, adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang, 2017).
3. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai kontribusi normal (Ghozali, 2013).
 - Uji Multikoleniaritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2013).
 - Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota group (Ghozali, 2013).

4. Uji Regresi Berganda, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaannya $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
5. Pengujian Hipotesis
 - Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).
 - Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2014).
 - Uji R^2 (Koefisien Determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian (N=94)

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,529	0,203	Valid
2	X1.2	0,641	0,203	Valid
3	X1.3	0,647	0,203	Valid
4	X1.4	0,653	0,203	Valid
5	X1.5	0,581	0,203	Valid
6	X1.6	0,511	0,203	Valid
7	X1.7	0,430	0,203	Valid
8	X2.1	0,506	0,203	Valid
9	X2.2	0,384	0,203	Valid
10	X2.3	0,642	0,203	Valid
11	X2.4	0,697	0,203	Valid
12	X2.5	0,653	0,203	Valid
13	X2.6	0,669	0,203	Valid
14	X2.7	0,566	0,203	Valid
15	X2.8	0,379	0,203	Valid
16	X2.9	0,410	0,203	Valid
17	X3.1	0,308	0,203	Valid
18	X3.2	0,315	0,203	Valid
19	X3.3	0,630	0,203	Valid
20	X3.4	0,609	0,203	Valid
21	X3.5	0,614	0,203	Valid
22	X3.6	0,581	0,203	Valid
23	X3.7	0,586	0,203	Valid
24	X3.8	0,372	0,203	Valid
25	X3.9	0,537	0,203	Valid
26	Y1	0,675	0,203	Valid
27	Y2	0,729	0,203	Valid
28	Y3	0,804	0,203	Valid
29	Y4	0,812	0,203	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dikatakan valid, karena r hitung lebih besar r tabel (0,203).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pada Uji Kuesioner (N=94)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	29

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dengan demikian semua instrument penelitian ini dikatan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68030562
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.068
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247 ^c

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asmp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,247 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5% (0,247 > 0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

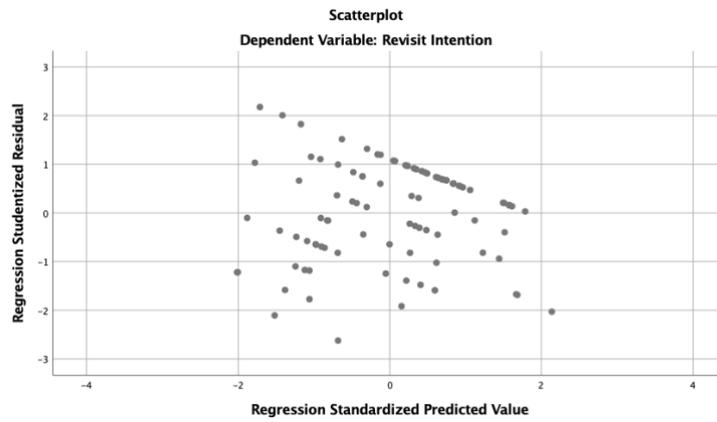
Tabel 5. Uji Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.497	2.686				
Social Media	-.016	.073	-.021	-.216	.830	.883	1.132
Customer Experience	.216	.056	.379	3.849	.000	.839	1.192
Servicescape	.147	.051	.272	2.880	.005	.911	1.098

a Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari ketetapan 10. Oleh karena itu, dalam peneltian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas diantar variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu, maka berdasarkan metode garfik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi *revisit intention* berdasarkan masukan variabel *social media*, *customer experience* dan *servicescape*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	3.185		.751	.455
	Social Media	.148	.054	.182	2.893	.002
	Customer Experience	.216	.054	.379	4.038	.000
	Servicescape	.153	.051	.282	2.984	.005

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2021).

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,392 + 0,148 X_1 + 0,216 X_2 + 0,153 X_3 + e$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F Signifikansi Simultan (UJI-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.061	3	33.687	11.403	.000 ^b
	Residual	265.876	90	2.954		
	Total	366.936	93			

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 11,403 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,7025. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (social media, customer experience dan servicescape) secara bersama-sama adalah signifikan revisit intention pada objek wisata bahari Pantai Akkarena, maka H_1 diterima.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T Signifikansi Parsial (UJI-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	3.185		.751	.455
	Social Media	.148	.054	.182	2.893	.002
	Customer Experience	.216	.054	.379	4.038	.000
	Servicescape	.153	.051	.282	2.984	.004

a Dependent Variable: Revisit Intention

- a. Variabel *social media* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena. Hal ini terlihat dari signifikansi *social media* (X_1) $0,002 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = 1,98638$, berarti nilai $t_{hitung} =$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,893 > 1,98638$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- b. Variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena. Hal ini terlihat dari signifikansi *customer experience* (X_2) $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = 1,98638$, berarti nilai $t_{hitung} =$ lebih besar dari t_{tabel} ($4,038 > 1,98638$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c. Variabel *servicescape* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena. Hal ini terlihat dari signifikansi *servicescape* (X_3) $0,004 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = 1,98638$, berarti nilai $t_{hitung} =$ lebih besar dari t_{tabel} ($2,984 > 1,98638$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.675	.651	1.719

a Predictors: (Constant), Servicescape, Social Media, Customer Experience

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa angka R yang didapatkan 0,625 atau 62,5%, artinya korelasi antara variabel independen seperti *social media* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *servicescape* (X_3) terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena (Y) sebesar 62,5%. Hal ini berarti terjadi hubungan karena mendekati 1.

Nilai R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah kebentuk persen artinya persentase pengaruh faktor-faktor independen seperti *social media* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *servicescape* (X_3) terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena (Y) sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena.

Pengaruh Social Media Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan Uji-T variabel *Social Media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,002) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,893) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,98638). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh untuk meningkatkan *revisit intention*. Artinya jika *social media* ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Akkarena juga akan meningkat. Sebaliknya jika *social media* menurun, maka *revisit intention* ke Pantai Akkarena juga akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Effendy (2003) yaitu teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) yang menyatakan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori S-O-R ini *stimulus* yaitu pesan pada *social media* yang akan merangsang seseorang untuk memberi respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi pengunjung terhadap *social media* yang nantinya akan timbul minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan dari Nifita dan Arisonaha (2018), Sholikha dan Sunarti (2019), Hakim, A. R. (2019) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media* terhadap *revisit intention*. Dimana *social media* dianggap sebagai sarana informasi mengenai tempat-tempat wisata di Indonesia serta dapat membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui *social media* sehingga yang melihat informasi tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut dalam hal ini Pantai Akkarena.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan Uji-T variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,038) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,98638). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh untuk meningkatkan *revisit intention*. Artinya jika *customer experience* ditingkatkan, maka *revisit*

intention ke Pantai Akkarena juga akan meningkat. Sebaliknya jika *customer experience* menurun, maka *revisit intention* ke Pantai Akkarena juga akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. Penting bagi Pantai Akkarena untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan karena itu merupakan kunci dalam membangun komitmen pengunjung dan konsisten berkelanjutan. Karena dalam *customer experience* pengunjung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan wisata sehingga wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang unik, mengesankan dan kemudian akan timbul rasa puas oleh pengunjung. Hal ini berdampak bagi kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan dari Pujiyati (2020), Subekti (2020) dan Hardiansyah dan Yuningsih (2018) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dimana ketika pengunjung puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya maka besar kemungkinan bahwa pengunjung akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sebaliknya apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang buruk ketika berkunjung maka besar kemungkinan bahwa pengunjung tersebut tidak akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan uji-t variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (2,984) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,98638). Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh besar untuk meningkatkan *revisit intention*. Artinya jika *servicescape* ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Akkarena juga akan meningkat. Sebaliknya jika *servicescape* menurun, maka *revisit intention* ke Pantai Akkarena juga akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori kualitas layanan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2006) bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau pengunjung. Penting bagi Pantai Akkarena untuk memberikan kesan kualitas pelayanan yang baik kepada wisatawan sehingga akan mempengaruhi wisatawan yang akan datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar minat berkunjung kembali ke Pantai Akkarena.

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Christin (2012), Parwati (2016) dan Gunawan (2018) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dimana perusahaan dengan penampilan fisik yang sangat baik akan menciptakan suatu kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen tersebut berminat untuk berkunjung kembali.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan memakai 3 (tiga) variabel independent yaitu *social media* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *servicescape* (X_3), peneliti menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena berdasarkan hasil pernyataan kuesioner sesuai dengan hasil deskriptif variabel adalah sebagai berikut:

Social Media (X₁)

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa pada *social media* (X₁) faktor yang berperan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu item nomor 1 dan 2 “Saya memperoleh informasi terkait objek wisata Pantai Akkarena melalui sosial media” dan “Saya mencari lebih jauh informasi mengenai objek wisata Pantai Akkarena melalui sosial media”, yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden datang karena mendengar atau mendapatkan informasi terkait Pantai Akkarena lalu mencari tahu lebih jauh terkait Pantai Akkarena di *social media*. Salah satu responden Dwi Handayani (23) mengatakan bahwa

“iya saya datang ke Pantai Akkarena karena melihat teman-teman saya upload insta story atay foto di sosial media instagramnya tentang Pantai Akkarena. Kemudian saya cek instagramnya Pantai Akkarena untuk melihat lebih detail kondisi di sana”

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Reisinger (2009) yang mengatakan bahwa perilaku wisatawan itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk dan jasa yang terkait dengan wisatawan. Perilaku wisatawan mengacu kepada proses memperoleh dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan minat berkunjung serta menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa.

Customer Experience (X₂)

Berdasarkan tabel 17, bahwa pada *customer experience* (X₂) faktor yang berperan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu item nomor 1 “Saya tertarik dengan kondisi dan pemandangan alam objek wisata Pantai Akkarena”, yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi dan pemandangan alam di Pantai Akkarena menjadi salah satu poin yang menarik bagi wisatawan. Bersamaan dengan itu pendapat yang sama juga diperjelas oleh salah satu responden Muhammad Idzul Sobri (23) mengatakan bahwa

“pemandangan alam di Pantai Akkarena lebih menarik dibandingkan dengan pantai-pantai lainnya yang ada di Makassar”

Hal ini sejalan dengan teori Putra (2006) yaitu teori objek dan daya tarik yang mengatakan bahwa objek dan daya tarik merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam hal ini daya tarik yang dimaksud adalah pemandangan alam pada Pantai Akkarena yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Servicescape (X₃)

Berdasarkan tabel 18, bahwa pada *servicescape* (X₃) faktor yang berperan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu item nomor 6 “Fasilitas pendukung yang ada di objek wisata Pantai Akkarena sangat baik dan sesuai dengan yang saya butuhkan” yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung di kawasan objek wisata bahari Pantai Akkarena dinilai sudah memadai dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman dengan adanya fasilitas pendukung tersebut. Bersamaan dengan itu pendapat yang sama juga diperjelas oleh salah satu responden Azmi (22) mengatakan bahwa

“fasilitas pendukung seperti tempat duduk, lahan parkir yang luas, toilet dan ruang bilas yang dipisah, tempat cuci tangan yang banyak, bahwa tersedia klinik kesehatan. Jadi merasa lebih nyaman dan aman dengan adanya fasilitas pendukung seperti itu”

Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Richard Oliver (Barnes, 2003) yaitu kepuasan adalah tanggapan pengunjung atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pengunjung. Produk atau jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen atau pengunjung (Amaliah, *et al.* 2020).

Simpulan

Variabel *social media*, *customer experience* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,403 dengan tingkat signifikansi yang telah memenuhi kriteria sehingga $F_{hitung} (11,403) > F_{tabel} (2,709)$ dan tingkat signifikansinya sudah memenuhi kriteria yaitu berada di bawah 5% (0,05) yaitu 0,000. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu variabel *social media* (X_1), variabel *customer experience* (X_2), dan variabel *servicescape* (X_3).

Daftar Pustaka

- Nugraha, N. B. 2018. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Jusmawati. 2018. Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest Of Revisit) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) Dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Muzakkar, A. K. 2019. Studi Pengelolaan Objek Wisata Pantai Akkarena Sebagai Sarana Rekreasi Bagi Masyarakat Kota Makassar. Skripsi. Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Sari, D. N. 2017. Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Riau Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung. Skripsi. Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Hakim, A. R. 2019. Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Alam Tangkahan Di Kabupaten Langkat. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rao, Purba. 2006. Measuring Customer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.