



Jurnal Ilmiah Aset  
Vol. 27 No. 2  
November 2025  
p-ISSN 1693-928X  
e-ISSN 2685-9629

# Analisis Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata

Hamzah Nazarudin  
Indawati J Nino  
Tantri Widiastuti

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang  
Jl. Adisucipto Penfui Kupang  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyamanggala  
Jl. Sriwijaya No.32 dan 36 Semarang  
Email : [tan3widiastuti@gmail.com](mailto:tan3widiastuti@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this research is to determine the influence of customer experience (education value, aesthetics value, entertainment value, escapism value) on the intention to revisit tourist attractions in Lembata Regency. The respondents in this study were 100 tourists who visited tourist attractions in Lembata Regency. The sampling technique used was non-probability sampling with the purposive sampling method, where samples were selected based on specific criteria, including: a. Respondents who had visited tourist attractions in Lembata Regency at least twice, b. Respondents aged over 20 years, as at this age, they are expected to have the ability to assess and understand the research variables. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that customer experience, consisting of education value, aesthetics value, entertainment value, and escapism value, has a positive influence both partially and simultaneously on the intention to revisit tourist attractions in Lembata Regency. Based on the coefficient of determination (R-square) of 0.573 ( $0.573 \times 100$ ) = 57.3%, it shows that customer experience can explain 57.3% of the intention to revisit tourist attractions in Lembata Regency, while the remaining 42.7% is influenced by other variables.*

hal.109-117  
DOI: 10.37470/1.27.2.256

Diterima : 3 November 2025  
Disetujui : 24 November 2025

**Keywords :** *Customer experience, Intention to revisit, Tourist attraction, Lembata Regency*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini memberikan kontribusi besar terhadap penerimaan devisa serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2022 sektor pariwisata mampu menghasilkan PDB pariwisata sebesar 4,3 persen atau Rp 842.303,16 miliar, devisa pariwisata sebesar USD 4.260 juta, dan tenaga kerja pariwisata per tahun 2021 mampu menyerap 21,26 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata dapat meningkatkan nilai ekonomi (*Economic Value*) pada masyarakat di berbagai daerah wisata.

Berbagai obyek wisata telah di kembangkan pemerintah pusat maupun daerah yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan berkunjung serta mendapatkan pengalaman yang menarik pada obyek wisata tersebut. pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* (CX) memegang peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan wisatawan. *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing dalam pemasaran. *Customer Experience* adalah suatu peristiwa yang menghubungkan pelanggan secara pribadi, memberikan kesan yang menyenangkan, memikat, dan sulit untuk dilupakan karena melibatkan konsumsi dan hal yang terkait dengan pengalaman. Pine dan Gilmore (2011) membagi pengalaman pelanggan menjadi empat aspek,

yaitu edukasi (*education*), estetika (*aesthetics*), hiburan (*entertainment*), dan petualangan (*escapism*), yang secara otomatis tersimpan dalam ingatan wisatawan setelah konsumen mendapatkan pengalaman pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan, hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung atau tidak.

Edukasi (*education*) merupakan faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Prentice, 2004). *Education* diartikan sebagai proses pembelajaran atau penyerapan informasi baru yang diperoleh wisatawan saat berinteraksi di destinasi wisata. Prentice (2004) menyatakan bahwa wisatawan cenderung terdorong untuk mengalami hal-hal yang luar biasa karena keinginan mereka untuk memperoleh pendidikan dan mencapai tingkat kepuasan pasca konsumsi yang lebih tinggi ketika keinginan tersebut terpenuhi. Fenomena ini juga memiliki dampak pada minat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Guzel (2014) menunjukkan bahwa pendidikan (*education*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung ulang. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rivera et al. (2015), Qu (2017), dan Yuniawati dan Finardi (2016), menyimpulkan bahwa pendidikan (*education*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung ulang.

*Aesthetics* merupakan seni yang berhubungan dengan cita rasa keindahan tentang suatu objek wisata. Guzel (2014) {5}, dalam penelitiannya mengungkapkan *aesthetics* menjadikan faktor kunci dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam literatur pariwisata dan perhotelan, Bonn et al. (2007) {6}, Menjelaskan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menentukan sikap pengunjung, minat berkunjung ulang, dan kemauan untuk merekomendasikan. Studi yang dilakukan oleh Guzel (2014), Rivera et al. (2015), dan Qu (2017) menyatakan bahwa estetika memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk berkunjung ulang.

*Entertainment* merupakan bentuk aktivitas yang menarik perhatian dan mampu memberikan perasaan senang atau kebahagiaan. Menurut Hughes dan Benn (1995) {7}, *Entertainment* menjadi komponen krusial dari produk pariwisata, dengan beberapa destinasi wisata terkenal karena tingkat, variasi, dan kualitas hiburannya. Penelitian oleh Guzel (2014), mengungkapkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap wisatawan, dan *entertainment* yang disajikan oleh suatu destinasi wisata dapat

memengaruhi perilaku wisatawan setelah berkunjung. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi, wisatawan cenderung tidak ragu untuk berkunjung ulang pada destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Guzel (2014), Rivera et al. (2015), dan Qu (2017) menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk berkunjung ulang.

*Escapism* adalah kondisi di mana seseorang memasuki dunia imajinasi untuk melupakan atau menghindari realitas yang tidak menyenangkan. Dalam konteks literatur pariwisata, *escapism* menjadi elemen krusial dalam memotivasi konsumen untuk merencanakan liburan dan perjalanan (Snepenger et al., 2007) {8}, Ketika konsumen menghadapi kejenuhan atau tekanan stres dalam kehidupan sehari-hari, naluri alami manusia mendorong mereka untuk mencari pelarian ke suasana yang dapat memberikan kebebasan dari situasi tersebut (Amsal dan Mahardika, 2017). Sehingga para wisatawan bersedia menjelajahi berbagai destinasi di seluruh dunia untuk mencari pengalaman yang memuaskan. Setelah merasa puas di suatu destinasi, wisatawan tidak akan ragu dan berminat untuk berkunjung ulang pada destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Guzel (2014), Rivera et al. (2015), dan Qu (2017) menunjukkan bahwa "*escapism*" memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kabupaten Lembata yang berada di Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki beraneka ragam destinasi wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata bahari, dan wisata budaya. Salah satu obyek wisata budaya yang terkenal dan menjadi ikon pariwisata kabupaten Lembata adalah budaya penangkapan ikan paus di desa Lamalera kecamatan Wulandoni kabupaten Lembata. Dengan berbagai macam obyek wisata tersebut maka pemerintah kabupaten lembata menjadikan sektor pariwisata sebagai leading sektor dalam menggerakkan pembangunan ekonomi kabupaten Lembata. Upaya pemerintah kabupaten Lembata tersebut harus di tindak lanjuti melalui optimalisasi potensi pariwisata, promosi pariwisata, penyediaan sarana prasarana serta pengolahan pariwisata yang berkelanjutan sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata kabupaten Lembata.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi dimensi *Customer Experience* yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada obyek wisata kabupaten Lembata. Aspek-aspek seperti edukasi (*education*), estetika (*aesthetics*), hiburan (*entertainment*), dan petualangan (*escapism*) yang akan difokuskan dalam penelitian

ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

## TINJAUAN TEORETIS

### **Customer Experience**

*Customer Experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap interaksi dengan konsumen dari berbagai aktivitas bahwa setiap interaksi pelanggan dengan merek perusahaan, merupakan elemen kunci dalam strategi implementasi yang krusial bagi perusahaan yang ingin mencapai loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999). Proses *customer experience* di mulai dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk atau layanan perusahaan, yang pada gilirannya menimbulkan respons dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pine dan Gilmore (2011), mendefinisikan *Customer Experience* merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman.

Konsep pengalaman dengan istilah "*economics experience*" telah dirumuskan oleh Pine dan Gilmore (2011) yang merupakan tahap akhir perkembangan dunia ekonomi yang dimulai dari komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep ini mengidentifikasi terbaginya pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi empat dimensi, yaitu:

#### 1. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Pengalaman ini berfokus pada pengalaman yang bersifat mendidik dan memberikan konsumen kemampuan untuk menyerap suatu peristiwa melalui keterlibatan interaktif, baik secara mental atau melalui pelatihan fisik. Pengalaman edukasi menuntut partisipasi aktif, di mana konsumen memegang peran kunci dalam membentuk pengalaman mereka. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman edukasi cenderung meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Dalam konteks penyediaan jasa pariwisata, Motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan dapat dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan pengetahuan pribadi.

#### 2. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

Pengalaman dalam dimensi estetika mencerminkan bahwa konsumen dapat terpesona oleh suatu peristiwa, kejadian, atau lingkungan tertentu. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka, walaupun peran konsumen dalam mengalami pengalaman estetika bersifat pasif.

Lingkungan fisik ini merujuk pada kondisi sekitar yang tidak dapat dipengaruhi oleh konsumen, membawa mereka pada pengalaman yang terkait dengan perasaan. Dalam konteks penyedia layanan pariwisata, kondisi fisik dari objek pariwisata memegang peran kunci dalam membentuk sikap wisatawan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

#### 3. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

Pengalaman hiburan menggambarkan suatu kegiatan yang bersifat pasif tanpa adanya respons timbal balik, sehingga respons konsumen lebih terfokus pada penggunaan panca indera (sensorial). Hiburan merupakan salah satu unsur tertua dan primitif yang membentuk pengalaman. Saat ini, hiburan menjadi salah satu dimensi bisnis yang paling berkembang dan maju. Sebagai komponen penting dalam produk pariwisata, hiburan bertujuan untuk membedakan destinasi tersebut dari obyek wisata lain dan meningkatkan kualitas liburan bagi konsumen. Pengalaman hiburan tidak memerlukan partisipasi aktif; konsumen hanya perlu menikmati dan meresapi layanan yang disajikan oleh penyedia jasa dengan unsur hiburan.

#### 4. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengalaman *escapism* diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan kenikmatan dan terhanyut dalam kegiatannya. Dimensi ini ditandai oleh aksi, sensasi, dan adrenalin. Penyedia layanan wisata dapat memberikan peluang bagi individu untuk merasakan pengalaman *escapism*, karena kegiatan berwisata dapat membawa kesenangan melalui aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan.

Menurut penelitian Guzel (2014), mendefinisikan *education*, *esthetics*, *entertainment*, dan *escapism* adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan (*Education*) merupakan rasa keingintahuan wisatawan untuk memperoleh pengetahuan baru yang bersifat positif saat mengunjungi destinasi wisata.
- b. Estetika (*Esthetics*) mengacu pada keindahan lingkungan fisik yang dirasakan oleh wisatawan melalui panca indera ketika mengunjungi suatu destinasi.
- c. Hiburan (*Entertainment*) mencakup perasaan positif, emosi menyenangkan, dan pengalaman menghibur yang dapat dinikmati oleh wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata.
- d. *Escapism* menggambarkan ikatan yang paling efektif antara wisatawan dan pengalaman yang mereka alami, mencari perasaan yang berbeda

dari rutinitas harian mereka

Menurut penelitian Rivera et al. (2015), mendefinisikan *education*, *esthetics*, *entertainment*, dan *escapism* adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan (*education*) terjadi ketika wisatawan merasa bahwa pengetahuan dapat diperoleh saat mengunjungi destinasi wisata.
- b. Estetika (*esthetics*) merupakan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap lingkungan fisik dari destinasi wisata.
- c. Hiburan (*entertainment*) mencakup pengalaman menyenangkan yang mampu menghibur wisatawan saat menyaksikan pertunjukan di destinasi wisata.
- d. *Escapism* adalah keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas harian mereka.

Membangun *customer experience* menjadi aspek yang krusial dalam strategi pemasaran karena pengalaman merupakan tahap yang berperan penting dalam mencapai loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi atau janji-janji sebagaimana yang tercantum dalam iklan, tetapi mereka juga mengalami sendiri dan merasakan keterlibatan pribadi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Mereka mengalami secara langsung bagaimana interaksi dengan produk atau layanan menciptakan pengalaman. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan bahkan mungkin kembali untuk berkunjung pada obyek wisata tersebut

### Minat berkunjung kembali

Menurut Wibowo et al. (2016), keinginan untuk kembali berkunjung mencerminkan tindakan yang timbul dari pengalaman sebelumnya terhadap kualitas layanan di destinasi yang sama di suatu wilayah. Proses pembentukan minat untuk kembali berkunjung terkait dengan penilaian positif jangka panjang dari wisatawan terhadap kinerja penyedia layanan. Keinginan untuk berkunjung kembali adalah hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan. Minat ini mencerminkan tindakan masa depan yang tercermin dari penilaian konsumen terhadap tempat yang mereka kunjungi (Som et al., 2012). Menurut William dan Buswell (2003) dalam konteks proses kunjungan, perilaku pengunjung dapat dibagi menjadi tiga fase, yakni pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Perspektif serupa dijelaskan oleh Chen dan Tsai (2007), yang menyatakan bahwa

perilaku wisata mencakup tahap pemilihan destinasi, evaluasi selama kunjungan, dan niat perilaku untuk kunjungan di masa depan. Evaluasi selanjutnya melibatkan pengalaman wisata atau penilaian dan kepuasan yang diterima oleh pengunjung secara keseluruhan. Sementara niat perilaku masa depan merujuk pada penilaian pengunjung mengenai kemungkinan kembali ke destinasi yang sama dan kesiapan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Konsep minat untuk berkunjung kembali muncul dari niat perilaku

Songshan dan Cathy (2009) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali, yaitu:

- a. *Travel Motivation* (motivasi wisatawan), mengeksplorasi dampak dari berbagai faktor motivasi terhadap sikap wisatawan selama kunjungan kembali ke suatu destinasi dan dalam niat untuk kembali berkunjung.
- b. *Past experience* (Pengalaman Masa Lalu), menguji pengaruh pengalaman masa lalu terhadap sikap wisatawan selama kunjungan kembali ke destinasi tertentu dan dalam niat untuk kembali berkunjung
- c. *Perceived Constraint* (Kendala yang dirasakan), menyelidiki pengaruh atau hambatan yang dirasakan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
- d. *Attitude* (Sikap), mengukur sejauh mana sikap wisatawan berfungsi sebagai perantara dari dampak faktor-faktor tertentu terhadap niat untuk kembali berkunjung.

Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa minat untuk berkunjung kembali merujuk pada kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau kembali ke suatu destinasi. Dalam riset mereka, teridentifikasi dua dimensi dari minat untuk berkunjung kembali, yakni

1. Niat merekomendasikan, yang mencakup keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. Niat untuk berkunjung kembali, yang mencerminkan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Minat berkunjung kembali merupakan aspek penting dari loyalitas yang perlu terus diperkuat. Upaya menarik calon wisatawan agar kembali mengunjungi destinasi pariwisata adalah target utama setiap pengelola destinasi dan pemerintah daerah. Pengelola dan pemerintah setempat perlu merancang strategi sebagai bagian dari usaha dalam menciptakan minat agar wisatawan kembali berkunjung ke obyek wisata tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (*education value*, *esthetics value*, *entertainment value*, *escapism value*) terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kabupaten Lembata. Responden dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan yang mengunjungi obyek wisata kabupaten Lembata. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang terdiri dari, a. Responden yang sudah mengunjungi obyek wisata kabupaten Lembata minimal dua kali, b. Responden dengan usia di atas 20 tahun, karena pada usia ini diharapkan responden memiliki kemampuan untuk menilai dan memahami variabel-variabel penelitian.

Teknik penentuan sampel menggunakan pendapat Ferdinand (2014), dalam penelitian multivariate, termasuk yang melibatkan analisis regresi multivariate, ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah variabel independen dengan angka 25. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sesuai dengan pendapat Ferdinand, penelitian ini memiliki empat variabel independen. Oleh karena itu, ukuran sampel ditetapkan sebanyak  $4 \times 25 = 100$  responden. Teknik analisa data yang di

gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen penelitian

Berdasarkan uji instrument terhadap 100 responden menunjukkan hasil uji validitas dari seluruh item variabel dinyatakan valid dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan yaitu nilai  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seluruh item variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan yaitu nilai  $r$  hitung  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16.0, diperoleh hasil koefisien regresi seperti pada tabel 1. Dari table 1 maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.369 + 0,165 X_1 + 0,130 X_2 + 0,027 X_3 + 0,058 X_4$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 1 dapat dijelaskan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis H1

Berdasarkan hasil perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel untuk variabel *education* ( $X_1$ ) di

**Tabel 1**  
**Koefisien Regresi**  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 Constant(a)	7.369	1.043		7.067	.000
Education (X1)	.165	.074	.225	2.619	.029
Esthetic(X2)	.130	.069	.199	3.872	.004
Entertainm (X3)	.027	.067	.187	3.496	.013
Escapism (X4)	.071	.058	.151	2.937	.007

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 2**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.831	4	3.458	4.952	.001a
Residual	66.329	95	.698		
Total	80.160	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

peroleh hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,619 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi/ $P$  Value yang diperoleh adalah  $0,029 < 0,05$ , Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel *education* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Hipotesis H2

Berdasarkan hasil perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  table untuk variabel *esthetic* (X2) diperoleh hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  table ( $3,872 > 1,66$ ) dengan nilai signifikansi/ $P$  Value yang diperoleh  $0,004 < 0,05$ , Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel *esthetic* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Hipotesis H3

Berdasarkan hasil perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  table untuk variabel *entertainm* (X3) diperoleh hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,496 > 1,66$ ) dengan nilai signifikansi/ $P$  Value yang diperoleh  $0,013 < 0,05$ , Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel *entertainm* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Hipotesis H4

Berdasarkan hasil perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel untuk variabel *eschapism* (X4) diperoleh hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$

tabel ( $2,937 > 1,66$ ) dengan nilai signifikansi/ $P$  Value yang diperoleh  $0,007 < 0,05$ , Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel *eschapism* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil uji  $F$  dapat dilihat pada table 2. Berdasarkan tabel 2, Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  table ( $4,952 > 2,700$ ) dengan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel *education*, variabel *esthetic*, variabel *entertainm* dan variabel *eschapism* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh model summary pada tabel 3.

Dari table 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* (variabel *education*, variabel *esthetic*, variabel *entertainm* dan variabel *eschapism* memiliki hubungan positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar 41,5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,57 maka dapat dikatakan bahwa 57% variabel minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *education* (X1), variabel *esthetic* (X2), variabel *entertainm* (X3), variabel *aschapism* (X4) sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 3**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415a	.573	.138	.836

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

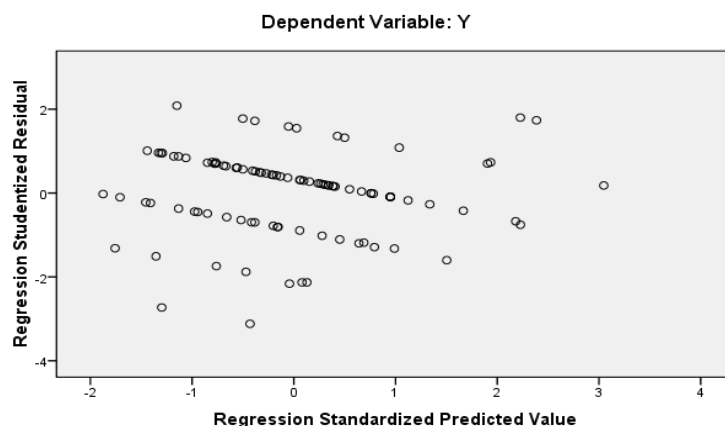
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81853106
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.063
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Independent	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Education (X1)	.849	1.178
2	Esthetic(X2)	.771	1.298
3	Entertainm (X3)	.836	1.197
4	Eschapism (X4)	.905	1.105

**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



### Uji Prasyarat Analisis Data

#### Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil sebagai mana dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig) sebesar  $0,174 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya, berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan analisis data dengan program spss di peroleh hasil yang dpat dilihat pada tabel 5. Dari tabel 5 dapat dilihat nilai tolerance untuk ke empat variabel lebih besar ( $>$ ) dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil ( $<$ ) dari 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi dan model regresi yang ada layak untuk dipergunakan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output uji heterokedastisitas pada program SPSS diperoleh hasil pada gambar 1. Pada gambar 1 menunjukan bahwa pola pada titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pembahasan

#### Pengalaman Edukasi (*Education Experience*) (X1)

Pengalaman edukasi bersifat mendidik dan memberikan konsumen kemampuan untuk menyerap suatu peristiwa melalui keterlibatan interaktif, baik secara mental atau melalui pelatihan fisik. Pengalaman edukasi menuntut partisipasi aktif, di mana konsumen memegang peran kunci dalam membentuk pengalaman mereka. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman edukasi cenderung meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Dalam konteks penyediaan jasa pariwisata, motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan dapat dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan pengetahuan pribadi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman edukasi (*education experience*) (X1) dengan indikator pengalaman edukasi wisatawan mendapatkan informasi obyek wisata kabupaten Lembata, Pengalaman edukasi wisatawan memperoleh keanekaragaman pengetahuan

obyek wisata di kabupaten Lembata, Pengalaman edukasi wisatawan memperoleh pengetahuan keindahan suasana alam kabupaten Lembata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada kabupaten Lembata.

### **Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*) (X2)**

Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka, walaupun peran konsumen dalam mengalami pengalaman estetika bersifat pasif. Lingkungan fisik ini merujuk pada kondisi sekitar yang tidak dapat dipengaruhi oleh konsumen, membawa mereka pada pengalaman yang terkait dengan perasaan. Dalam konteks penyedia layanan pariwisata, kondisi fisik dari objek pariwisata memegang peran kunci dalam membentuk sikap wisatawan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Estetika (*esthetics experience*) (X2) dengan indikator wisata alam di kabupaten Lembata sangat indah, atraksi wisata budaya yang unik dan menarik di kabupaten Lembata. Keindahan taman laut di kabupaten Lembata yang disukai wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di kabupaten Lembata.

### **Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*) (X3)**

Pengalaman hiburan menggambarkan suatu kegiatan yang bersifat pasif tanpa adanya respons timbal balik, sehingga respons konsumen lebih terfokus pada penggunaan panca indera (sensorial). Hiburan merupakan salah satu unsur tertua dan primitif yang membentuk pengalaman. Saat ini, hiburan menjadi salah satu dimensi bisnis yang paling berkembang dan maju. Sebagai komponen penting dalam produk pariwisata, hiburan bertujuan untuk membedakan destinasi tersebut dari obyek wisata lain dan meningkatkan kualitas liburan bagi konsumen. Pengalaman hiburan tidak memerlukan partisipasi aktif; konsumen hanya perlu menikmati dan meresapi layanan yang disajikan oleh penyedia jasa dengan unsur hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman hiburan (*entertainments experience*) (X3) dengan indikator Pengalaman berwisata di kabupaten Lembata menggemblirakan wisatawan, pengalaman berwisata di kabupaten Lembata menghibur wisatawan, suasana alam di kabupaten Lembata menyenangkan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

### **Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*) (X4)**

Pengalaman *escapism* diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan kenikmatan dan ter hanyut dalam kegiatannya. Dimensi ini ditandai oleh aksi, sensasi, dan adrenalin. Penyedia layanan wisata dapat memberikan peluang bagi individu untuk merasakan pengalaman *escapism*, karena kegiatan berwisata dapat membawa kesenangan melalui aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman fantasi (*escapism experience*) (X4) dengan indikator wisatawan memiliki perasaan yang berbeda dan takjub dengan suasana alam di kabupaten Lembata, Wisatawan merasa seperti berada di kampung halaman sendiri pada saat menikmati suasana alam di kabupaten Lembata, berwisata ke kabupaten Lembata membuat pikiran wisatawan menjadi segar (*fresh*) dan terbebas dari kesibukan sehari-hari berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada kabupaten Lembata.

Minat berkunjung kembali (Y)

Keinginan berkunjung kembali mencerminkan tindakan yang timbul dari pengalaman sebelumnya terhadap kualitas layanan di destinasi yang sama di suatu wilayah Wibowo et al. (2016). Hasil riset yang di kaukahn oleh Baker dan Crompton teridentifikasi dua dimensi dari minat untuk berkunjung kembali, yakni

1. Niat merekomendasikan, yang mencakup keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
2. Niat untuk berkunjung kembali, yang mencerminkan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Indikator variabel minat berkunjung kembali (Y) mengacu pada pendapat Wibowo et al. (2016). dan di kembangkan kedalam 3 item pernyataan yaitu saudara berkeinginan untuk datang berkunjung kembali ke obyek wisata kabupaten Lembata, saudara berkeinginan mengajak keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke obyek wisata Kabupaten Lembata, saudara berkeinginan untuk memberikan rekomendasi berwisata di kabupaten Lembata ke keluarga/teman dan orang lain. Hasil penelitian menunjukkan variabel pengalaman edukasi (*education experience*) (X1), pengalaman estetika (*esthetics experience*) (X2), Pengalaman Hiburan (*entertainments experience*) (X3), Pengalaman Fantasi (*escapism experience*) (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kabupaten Lembata.



## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel pengalaman edukasi (*education experience*) (X1), pengalaman estetika (*esthetics experience*) (X2), pengalaman hiburan (*entertainments experience*) (X3), pengalaman fantasi (*escapism experience*) (X4) secara parsial secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kabupaten Lembata.

Secara simultan variabel pengalaman edukasi (*education experience*) (X1), pengalaman estetika (*esthetics experience*) (X2), pengalaman hiburan (*entertainments experience*) (X3), pengalaman fantasi (*escapism experience*) (X4) secara parsial secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kabupaten Lembata

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka akan disampaikan saran dalam penelitian ini yaitu : Semua pihak yang berkepentingan dalam pengembangan pariwisata di kabupaten Lembata terutama Pemerintah kabupaten Lembata diharapkan terus melakukan pembenahan obyek wisata Kabupaten Lembata dengan menyediakan berbagai macam fasilitas wisata yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan sehingga menciptakan pengalaman menarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata kabupaten Lembata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pine, Joseph dan James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*
- Rivera, M., Semrad, K., dan Croes R. 2015. *The Five E's in Festival Experience in The Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination*. *Revista de Espanola Investigacion de Marketing ESIC*, 19. 95 – 106.
- Qu, Kangli. 2017. *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy*. Skripsi. Iowa State University.
- Yuniawati, Yeni. dan Finardi, Ajeng Dewi Indriyani. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016- 983
- Guzel, F. Ozlem. 2014. *The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey*. *Social and Behavioral Sciences* 521 – 530.
- Bonn, Mark A., Mathews, Sacha M. Joseph., Dai, Mo., Heyes, Steve., and Cave, Jenny. 2007. *Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor*. *Journal of Travel Research*, 45 (3): 345-54. 8.
- Hughes, H., and D. Benn 1995. *Entertainment: Its Role in the Tourist Experience*. In *Leisure and Tourism: Towards the Millennium*, Vol. 2, edited by D. Leslie. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Snepenger et al. 2007. *Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context*. *Journal of Travel Research*
- Wibowo, Setyo Ferry., Sazali, Adnan., dan P., Agung Kresnamurti Rivai. 2016. *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016.
- Som et. al. 2012. *Factor Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *Canadian Center of Science and Educati*
- William, Christine, dan John Buswell, 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*, CABI Publishing, Chambridg
- Songshan, Thuang dan Cathy H.C.HSU. 2009. *Effect Of Travel Motivation, Past Experience, Preceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*.
- Yoeti, Oka A. P. 1991. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesioanl*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPPS STIM YKPN
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegor