

Pengaruh Pengalaman Masa Lalu, Perilaku Pencarian Informasi di Jejaring Umum, dan Persepsi Risiko Terhadap Intensi Berkunjung Kembali pada Sebuah Destinasi Wisata

Hetty Karunia Tunjungsari dan Tommy Setiawan
Universitas Tarumanagara
hetty.karunia@yahoo.com

Abstrak

Penelitian mengenai intensi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu telah banyak dilakukan. Namun demikian, semakin meningkatnya kebutuhan unik yang harus dipahami untuk dapat terus menarik kunjungan wisatawan membuka peluang untuk terus mengeksplorasi topik ini dari berbagai sisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, dan persepsi risiko terhadap intensi berkunjung kembali pada destinasi wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 wisatawan yang berasal dari berbagai kota di dalam negeri yang mengunjungi destinasi wisata Kota Tua pada bulan Desember tahun 2012. Dengan menggunakan metode regresi berganda untuk melakukan analisis data, diperoleh hasil bahwa tiga dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh data. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, dan persepsi risiko terhadap intensi berkunjung, khususnya di destinasi wisata Kota Tua. Implikasi dari penelitian ini secara teoritis dapat memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas berbagai faktor pendorong intensi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha serta penyusun kebijakan di bidang pariwisata sebagai upaya meningkatkan intensi berkunjung wisatawan.

Keywords : intensi berkunjung kembali, pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi, persepsi risiko, pemasaran destinasi wisata

Research on tourist intention to visit a particular tourist destination . However, the increasing need to understand the unique to be able to continue to attract tourists the opportunity to continue to explore this topic from all sides. This study aims to investigate the influence of past experiences, information seeking behavior in general networks, and perceived risk to the intention to revisit a tourist destinations. The data was collected by distributing questionnaires to 100 tourists who come from various cities in the country who visit the Old Town tourist destinations in December of 2012. By using multiple regression analysis to analyze the data, three of four hypothesis proposed in this study were supported by the data. From this study it can be concluded that there are significant past experience, information seeking behavior in general networks, and perceived risk to the intention to revisit, especially in the Old Town tourist destination. The implications of this study could theoretically reinforce previous studies that discuss the various factors driving tourist intention to visit a tourist destination. Practically, the results of this study can serve ideas for business and policy makers in the field of tourism as an effort to increase intention to revisiting tourist destination.

Keywords : intention to revisit, past experience, general information search, risk perception, tourist destination marketing

Pendahuluan

Besarnya potensi pengembangan pariwisata di Indonesia merupakan suatu peluang untuk dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat secara luas, mengingat masih banyak destinasi wisata domestik yang belum diolah secara optimal. Oleh sebab itu, dalam Rencana Induk Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011 – 2025 salah satu fokus utama pemerintah Indonesia adalah pengembangan kegiatan pariwisata (<http://www.bappenas.go.id>). Optimalisasi potensi pariwisata di Indonesia akan mempercepat proses peningkatan kesejahteraan perekonomian bangsa, menuju bangsa Indonesia yang maju dan mandiri di masa mendatang.

Tidak dapat dipungkiri, di antara berbagai faktor pendorong tingginya kunjungan wisata di suatu daerah, kualitas serta keunikan yang dimiliki suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menarik perhatian wisatawan. Wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata baru umumnya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai destinasi wisata terkait, dan salah satu informasi yang dicari biasanya terkait dengan ciri khas yang ditonjolkan oleh sebuah destinasi tersebut. Destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, biasanya sering diliput oleh berbagai media, memiliki fasilitas yang memadai (seperti penginapan, akses yang terjangkau, restoran, dan lain-lain), hingga direkomendasikan melalui biro-biro perjalanan maupun situs internet.

Upaya-upaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang melibatkan praktik-praktik seperti periklanan, penciptaan atraksi khas, penyelenggaraan *event* rutin, pemberlakuan harga khusus, dan lain sebagainya. Seluruh kegiatan yang diselenggarakan di sebuah destinasi wisata memiliki tujuan untuk memperoleh kunjungan wisatawan, baik wisatawan yang belum pernah mengunjungi destinasi tersebut ataupun mereka yang ingin berkunjung kembali karena memiliki pengalaman menyenangkan pada kunjungan mereka sebelumnya. Bagi wisatawan yang

pernah mengunjungi destinasi wisata tertentu, pengalaman menyenangkan saat melakukan kunjungan merupakan salah satu penentu keputusan mereka memilih destinasi tersebut dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Animo masyarakat Indonesia yang cenderung suka melewatkan waktu luang untuk berlibur bersama keluarga, relasi, bahkan sendiri dengan mengunjungi berbagai destinasi wisata baik domestik maupun manca negara terlihat mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir ini. Hal ini didorong pula oleh maraknya penawaran harga khusus dari maskapai penerbangan, hotel, maupun agen perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata dengan harga promo.

Makin mudahnya akses terhadap informasi dari berbagai pihak melalui berbagai media elektronik secara tidak langsung juga meningkatkan aktivitas pencarian informasi seputar destinasi wisata di jejaring umum. Selain murah, pencarian informasi yang dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan akurat di jejaring umum mampu menjadi sumber informasi saat konsumen tengah mempertimbangkan destinasi wisata mana yang akan dikunjunginya. Bahkan wisatawan masa kini banyak yang merencanakan kunjungan wisata mereka jauh-jauh hari sebelumnya untuk dapat memperoleh biaya transportasi dan akomodasi yang lebih hemat. Pencarian informasi terbaru mengenai berbagai destinasi wisata dapat dengan mudah diperoleh melalui pencarian di jejaring umum, termasuk destinasi wisata yang pernah dikunjungi di masa lalu dan memberikan kesan memuaskan bagi seorang wisatawan.

Namun demikian, terlepas dari berbagai upaya pengelola destinasi wisata untuk menarik wisatawan untuk berkunjung, persepsi wisatawan atas risiko yang mungkin terjadi saat mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat menjadi penentu keputusan yang diambil oleh seorang wisatawan. Berbagai risiko yang mungkin dihadapi oleh wisatawan seperti risiko keuangan, risiko fisik, terjangkau penyakit, cuaca buruk, bencana alam, situasi buruk akibat kondisi politik di suatu daerah, dan beragam hal lain yang sifatnya tidak dapat

diprediksi mampu mempengaruhi keputusan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata (Grey, Schroeder, dan Kaplanidou, 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, serta persepsi wisatawan atas risiko yang mungkin terjadi saat mengunjungi sebuah destinasi wisata terhadap intensi berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Dalam penelitian ini, destinasi wisata yang diteliti adalah Kota Tua yang merupakan salah satu destinasi wisata khas Jakarta yang juga memiliki nilai sejarah dan seni yang tinggi.

Pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh pengalaman masa lalu terhadap intensi berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata?
- b. Apakah terdapat pengaruh perilaku pencarian di jejaring umum terhadap intensi berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata?
- c. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap intensi berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata?

Landasan Teori, Kajian Empiris dan Pengembangan Hipotesis

Perkembangan Industri Pariwisata di Indonesia

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memperoleh perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia dan menjadi sektor unggulan dalam upaya pencapaian kemajuan ekonomi di Indonesia. Dalam konferensi industri perhotelan dan investasi pariwisata (*Indonesia Hospitality & Tourism Investment Conference/IHT*) 2013 7-8 Mei 2013 disimpulkan bahwa kekuatan pariwisata domestik Indonesia sangatlah signifikan, dimana hal ini terlihat dari pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) yang setiap tahun tumbuh sekitar 5% (<http://budpar.go.id>). Lebih lanjut konferensi ini memperkirakan bahwa

jika pada tahun 2013 pergerakan wisnus sebesar 250 juta, maka pada tahun 2022 mendatang diproyeksikan menjadi 400 juta. Tingginya pergerakan wisnus ini disebutkan terjadi karena dipicu oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah Indonesia, terutama kelompok muda.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia selain dibentuk dari peningkatan jumlah wisnus beberapa tahun terakhir ini juga ditopang oleh kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2011 peningkatan jumlah wisman adalah 5,04%, yakni dari 7,6 juta, lalu meningkat menjadi 8 juta pada 2012, dan target tahun 2013 ditetapkan sebesar 8,6 juta untuk target moderat dan 9 juta target optimistis. Selain itu sektor pariwisata juga didukung oleh meningkatnya nilai investasi pariwisata. Tahun 2012 jumlah nilai investasi sektor pariwisata sebesar US\$ 869.8 juta terdiri atas US\$ 786.3 juta PMA dan US\$ 101.5 juta PMDN atau mengalami pertumbuhan hingga 210,86% dibandingkan tahun sebelumnya 2011 dengan total investasi sebesar US\$ 279.8 juta.

Kondisi industri pariwisata di Indonesia saat ini tentunya menjadi salah satu wacana penting yang perlu ditangani secara serius dengan melibatkan dukungan dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat secara luas. Potensi industri pariwisata dalam meningkatkan stabilitas perekonomian negara Indonesia sangatlah besar sehingga memerlukan pengelolaan yang lebih profesional dan melibatkan kerja sama yang sinergis dari berbagai pihak. Pengelola jasa pariwisata merupakan salah satu kunci keberhasilan industri ini, karena salah satu indikator destinasi wisata yang ideal adalah tersedianya infrastruktur yang memadai dan layanan yang berkualitas di destinasi wisata tersebut.

Pengalaman Masa Lalu

Jumlah wisatawan dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu dengan terus mengupayakan peningkatan kualitas layanan pada setiap destinasi wisata baik bagi wisatawan baru maupun wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Keinginan untuk kembali berkunjung ke sebuah destinasi wisata karena pengalaman menyenangkan yang pernah dialami merupakan salah satu bukti bahwa destinasi wisata tersebut memiliki nilai jual dan pada akhirnya dapat mendatangkan keuntungan bagi pengelola destinasi wisata.

Dalam ranah pemasaran, penelitian mengenai perilaku wisatawan pasca melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata masih jarang dilakukan. Kunjungan kembali ke sebuah destinasi wisata dapat dijadikan ukuran adanya loyalitas konsumen, dalam hal ini adalah loyalitas wisatawan. Meskipun kunjungan kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, politik, usia, pendapatan, risiko, publikasi media, maupun faktor-faktor lain yang sifatnya temporal, namun hal ini merupakan cerminan dari kesukaan wisatawan atas pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi destinasi wisata tersebut (Butz & Goodstein, 1996).

Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa frekuensi kunjungan ke suatu destinasi wisata mempengaruhi intensi untuk berkunjung kembali di masa mendatang (Gray, 2009; Gyte & Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Schreyer, Lime & Williams, 1984; Sonmez & Graefe, 1998). Hal ini dapat dikarenakan semakin seringnya kunjungan dilakukan pada sebuah destinasi wisata maka citra yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut menjadi semakin positif (Echtner & Richie, 1993; Milman & Pizam, 1995). Dengan demikian, intensi untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata yang memiliki citra positif dalam benak wisatawan akan semakin besar.

Kepuasan wisatawan atas pengalaman di sebuah destinasi wisata diidentifikasi sebagai penentu utama intensi berkunjung kembali di masa mendatang (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik *et al.*, 2001; Kozak, 2001; Jang & Feng, 2007; Alexandris *et al.*, 2006; Chi & Qu, 2008). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi intensi berkunjung kembali (Gotlieb *et al.*, 1994), seperti juga halnya penelitian Um *et al.* (2006) di Hong Kong bagi wisatawan asal Eropa dan Amerika Selatan. Menurut Bigne *et al.* (2001), persaingan di industri pariwisata yang sangat kompetitif berdampak pada kondisi dimana wisatawan yang puas pun dapat memilih berkunjung ke destinasi wisata lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan juga faktor-faktor lain selain pengalaman masa lalu dan kepuasan wisatawan yang dapat menjadi penentu kunjungan kembali di sebuah destinasi wisata.

Perilaku Pencarian Informasi Destinasi Wisata di Jejaring Umum

Perkembangan dunia telekomunikasi yang semakin maju telah menghadirkan akses informasi yang semakin mudah, cepat, dan akurat bagi masyarakat. Fasilitas internet yang makin luas jangkauannya di berbagai wilayah di dunia banyak menyumbangkan manfaat bagi industri pariwisata, karena informasi yang dapat mudah diperoleh para wisatawan di jejaring umum. Wisatawan pada masa kini dapat dengan mudah menggunakan berbagai instrumen yang tersedia di jejaring umum untuk mencari informasi saat merencanakan kunjungan wisata mereka, mulai dari peta yang menunjukkan lokasi keberadaan destinasi wisata yang diinginkan, panduan perjalanan, rencana transportasi, agen wisata, dan berbagai hal lainnya. Informasi dan fasilitas yang tersedia melalui internet telah membantu peningkatan penjualan wisata secara *online* pada beberapa tahun terakhir ini (Ortega, 2009).

Gray *et al.* (2010) menemukan adanya hubungan negatif antara perilaku pencarian informasi di jejaring umum dengan intensi berkunjung kembali di Amerika. Dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa wisatawan yang mencari informasi lebih banyak dari suatu destinasi wisata memiliki intensi yang lebih rendah untuk berkunjung kembali ke Amerika pada tahun berikutnya. Meskipun demikian, pencarian informasi di jejaring umum lebih banyak dilakukan oleh wisatawan saat mereka tengah mengumpulkan informasi untuk menentukan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Terdapat banyak kemungkinan mengapa wisatawan kemudian memilih untuk berkunjung ke destinasi wisata lain karena menemukan informasi tentang pilihan destinasi wisata baru yang lebih menarik di jejaring umum. Penelitian mengenai perilaku pencarian informasi di jejaring umum dalam kaitannya dengan intensi berkunjung kembali masih relative jarang dilakukan, sehingga membuka peluang yang luas untuk dapat dieksplorasi lebih lanjut dari berbagai sudut pandang.

Persepsi Atas Risiko Saat Mengunjungi Destinasi Wisata

Saat memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, wisatawan telah mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin akan dihadapi selama kunjungan mereka. Risiko dalam konteks pariwisata didefinisikan sebagai persepsi dan pengalaman wisatawan selama proses pembelian dan konsumsi layanan wisata (Tsaur, Tzeng & Wang, 1997) dan pada umumnya wisatawan cenderung mencari destinasi wisata yang memiliki risiko rendah (Brin, 2006; McKercher *et al.*, 2003; Uriely *et al.*, 2007). Destinasi wisata dengan risiko yang tinggi cenderung akan dihindari oleh wisatawan (Pizam & Fleischer, 2002; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009).

Sejumlah literatur di bidang pariwisata telah membahas persepsi atas risiko dari berbagai sudut pandang (Moutinho, 1987; Yavas, 1987; Hales & Shams, 1991; Roehl & Fesenmaier, 1992; Reisinger & Mavondo, 2005, 2006). Sejumlah faktor yang dianggap

sebagai risiko utama dalam dunia pariwisata adalah kondisi peperangan dan ketidakstabilan politik (Seddighi *et al.*, 2000); isu kesehatan (Miller & Ritchie, 2003; McKercher & Chon, 2004); tingkat kejahatan (Brunt, Mawby & Hambly, 2000); terorisme (Sönmez, 1998; dan bencana alam (Faulkner, 2001). Selain itu, terdapat pula risiko seperti peralatan, finansial, fisik, faktor psikologis, kepuasan, sosial, dan waktu yang berperan dalam pengambilan keputusan wisata (Roehl & Fesenmaier, 1992).

Intensi Berkunjung Kembali

Kunjungan kembali ke sebuah destinasi wisata merupakan salah satu tolok ukur kepuasan wisatawan atas pengalaman sebelumnya di destinasi wisata tersebut. Respon wisatawan atas sebuah destinasi wisata muncul sebagai hasil mengkonsumsi layanan di destinasi wisata tersebut. Perilaku konsumsi wisatawan ini dapat dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu pra-kunjungan, masa kunjungan, dan pasca kunjungan (Rayan, 2002; William & Buswell, 2003). Sementara Chen & Tsai (2007) mengemukakan bahwa perilaku wisatawan meliputi pilihan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, evaluasi atas pengalaman masa lalu dan intensi berkunjung kembali di masa mendatang serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada wisatawan lain.

Selain kepuasan atas kunjungan sebelumnya, beberapa faktor penentu wisatawan melakukan kunjungan kembali pada sebuah destinasi wisata antara lain adalah persepsi atas nilai (Cronin *et al.*, 2000), atribut destinasi wisata (Zabkar *et al.*, 2010), pencarian atas hal-hal baru (Jang & Feng, 2007), citra destinasi wisata (Bigne *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2005; Kneesel *et al.*, 2010), serta evaluasi wisatawan (Chen & Tsai, 2007).

Berdasarkan pembahasan mengenai variabel penelitian di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman masa lalu terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan dari perilaku pencarian informasi di jejaring umum terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh signifikan dari persepsi atas risiko terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, dan persepsi atas risiko terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilakukan terhadap 100 wisatawan yang mengunjungi Kota Tua pada bulan Desember 2012. Kota Tua dipilih sebagai destinasi wisata yang diteliti karena merupakan salah satu destinasi unggulan di kota Jakarta, ibu kota negara Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia maupun dari luar negeri. Sesuai dengan tujuan utama penelitian yang ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung kembali di Kota Tua, maka kuesioner disebarakan dengan menggunakan metode *convenience sampling* pada wisatawan yang telah mengunjungi Kota Tua minimal 2 kali.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Gray *et al.* (2009), dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan. Item-item pernyataan diukur dalam 6 poin skala Likert. Misalnya untuk mengukur variabel pengalaman masa lalu terdapat pernyataan "Saya menyukai kunjungan saya sebelumnya ke destinasi wisata ini", "Saya tidak pernah melupakan pengalaman yang indah pada kunjungan saya ke destinasi wisata ini" dan responden diminta untuk menilai dalam skala 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat

Setuju. Variabel pencarian di jejaring umum diukur dengan menilai pernyataan-pernyataan seperti "Situs jejaring memberikan informasi yang akurat mengenai destinasi wisata" dan "Menurut saya tiap wisatawan harus mencari tujuan wisata melalui situs jejaring", sementara untuk variabel persepsi atas risiko responden menilai 5 item pernyataan yang di antaranya adalah "Saya merasa tidak nyaman berkunjung ke destinasi wisata ini". Untuk mengukur intensi berkunjung kembali, contoh item pernyataan dalam kuesioner adalah "Saya akan mengunjungi destinasi wisata ini lagi" dan "Destinasi wisata ini sangatlah baik untuk dikunjungi".

Uji validitas menghasilkan nilai *corrected item total correlations* di atas 0,4 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sementara nilai *cronbach alpha* diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Untuk dapat dianalisis lebih lanjut, data yang diperoleh juga harus diuji terlebih dahulu berdasarkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dapat diolah lebih lanjut, dalam hal ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 20.0.

Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung oleh data, dimana persepsi atas risiko tidak berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan, khususnya di Kota Tua. Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel, dimana pengalaman masa lalu dan perilaku pencarian di jejaring umum memiliki signifikansi di bawah 0,05 sementara persepsi atas risiko memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel 1

Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.413	.112		-3.689	.000
	pengalaman masa lalu	.828	.066	.738	12.629	.000
	perilaku pencarian	.338	.060	.288	5.601	.000
	persepsi atas risiko	-.034	.049	-.034	-.710	.479

a. Dependent Variable: intensi berkunjung kembali

Meskipun pengujian hipotesis 1 hingga 3 menunjukkan tidak didukungnya hipotesis 3 pada penelitian ini, tetapi pada pengujian anova diperoleh dukungan pada hipotesis 4. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, dan persepsi atas risiko mempengaruhi intensi berkunjung kembali wisatawan. Hasil pengujian anova dapat dilihat pada Tabel 2, dimana nilai $F = (357.276; \text{sig. } 0,000)$.

Tabel 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.426	3	47.475	357.276	.000 ^b
	Residual	12.092	91	.133		
	Total	154.518	94			

a. Dependent Variable: intensi berkunjung kembali

b. Predictors: (Constant), persepsi atas risiko, perilaku pencarian, pengalaman masa lalu

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperluas penelitian konsumen di ranah industri pariwisata Indonesia. Bukti yang ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari persepsi atas risiko terhadap intensi berkunjung kembali di destinasi wisata Kota Tua sangat dimungkinkan karena karakteristik dari Kota Tua sendiri yang memang relatif memiliki risiko yang rendah. Meskipun tidak memberikan hasil yang sama dibandingkan dengan penelitian Gray *et al.* (2010), penelitian ini memperkuat bukti bahwa wisatawan cenderung

memilih mengunjungi kembali destinasi wisata yang memiliki risiko rendah (Brin, 2006; McKercher *et al.*, 2003; Uriely *et al.*, 2007).

Pengalaman masa lalu sebagaimana dikemukakan pada penelitian-penelitian terdahulu memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali di Kota Tua. Hal ini memperkuat alasan pentingnya menciptakan layanan wisata yang berkualitas dan pentingnya memperhatikan kebutuhan serta keinginan wisatawan agar kunjungan di destinasi wisata dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan. Pengalaman positif terbukti secara luas mampu meningkatkan intensi berkunjung kembali di masa mendatang (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik *et al.*, 2001; Kozak, 2001; Jang & Feng, 2007; Alexandris *et al.*, 2006; Chi & Qu, 2008).

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari perilaku pencarian informasi di jejaring umum terhadap intensi berkunjung kembali di Kota Tua. Hal ini berarti bahwa sangatlah penting untuk terus memperbarui informasi layanan wisata di Kota Tua melalui media internet agar wisatawan yang melakukan pencarian informasi saat tengah mempertimbangkan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi dapat memperoleh informasi yang akurat dan menarik tentang Kota Tua.

Penutup

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji adanya pengaruh pengalaman masa lalu, perilaku pencarian informasi di jejaring umum, dan persepsi atas risiko terhadap intensi berkunjung kembali di Kota Tua, hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara akademik dalam pengembangan literatur pemasaran destinasi wisata. Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya penciptaan pengalaman positif saat berkunjung di sebuah destinasi wisata, karena pengalaman positif dapat menjadi prediktor penting kunjungan kembali di masa mendatang.

Sebagaimana halnya produk dan layanan di bidang lain, destinasi wisata merupakan aset ekonomi yang perlu perhatian khusus dari para pemasar karena persaingan yang sangat kompetitif dalam industri ini. Secara praktis, penelitian ini memberikan alasan yang kuat bagi pihak pemerintah maupun pemasar di industri pariwisata untuk terus meningkatkan layanan destinasi wisata sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Penciptaan layanan yang tepat dan penyediaan informasi yang akurat di media internet dapat membantu menarik minat wisatawan baik yang baru akan berkunjung ke sebuah destinasi wisata maupun mereka yang memiliki pengalaman positif di masa lalu.

Penelitian mendatang perlu dilakukan untuk melihat adanya faktor-faktor lain seperti latar belakang demografis maupun karakteristik pribadi dari wisatawan yang mungkin juga dapat mempengaruhi intensi berkunjung di sebuah destinasi wisata. Tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, usia, domisili, dapat menjadi alasan mengapa seorang wisatawan lebih memilih sebuah destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Wisatawan yang memiliki karakteristik kepribadian *variety seeker* mungkin akan memiliki perbedaan intensi berkunjung kembali dibandingkan dengan wisatawan dengan karakteristik kepribadian *introvert v.s. extrovert*.

Daftar Pustaka

- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110610673547>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Brin, E. (2006). Politically-oriented tourism in Jerusalem. *Tourist Studies*, 6(3), 215–243.

- Butz, E.H., & Goodstein, D.L. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-68.
- Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist victimization and the fear of crime on holiday. *Tourism Management*, 21, 417-424.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Echtner, C.M. , & Richie, J.R.B. (1991) . The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147.
- Gray, L.P., Ashley, S. and Kaplanidou, K. (2010) Examining the Influence of Past Travel Experience, General Web Searching Behaviors, and Risk Perceptions on Future Travel Intentions. dialnet.unirioja.es/ descarga/ articulo/ 3873948.pdf.
- Gyte, D.M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Hales, C., & Shams, H. (1991). Cautious incremental consumption: A neglected consumer risk reducing strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7-21.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339-352.
- Kasarda, J.D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 39, 328-339.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- McKercher, B., Hui, E., Hall, C., Timothy, D., & Duval, D. (2003). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. *Safety & Security in Tourism*, 15(2-4), 99-115.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 1-44.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995, Winter). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 21-27.

- Miller, G.A., & Ritchie, B.W. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the foot and Mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150-171.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Ortega, E.D. 2009. The Internet Effects on Tourism Industry. ssrn.com.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationer's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*, 40, 337-339.
- Rayan, C. (2002). From motivation to assessment. In C. Rayan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 58-77). London: Continuum.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 13-31.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Rittichainuwat, B.N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W.S., & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 2, 17-26.
- Schreyer, R., Lime, D.W., & Williams, D.R. (1984). Characterizing the influence of past experience on behaviour. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 35-50.
- Seddighi, H.R., Nuttall, M.W., & Theocharous, A.L. (2000). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.
- Sonmez, S.F., & Graefe, A.R. (1998). Determining future travel behaviour from past travel experiences and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(4), 171-177.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2007). Rationalizing terror-related risks: The case of Israeli tourists in Sinai. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 1-8.
- Yavas, U. (1987). Marketing research in an Arabian Gulf country. *Journal of the Market Research Society*, 29(4), 458-461.

<http://www.bappenas.go.id>

<http://www.budpar.go.id>