

Ekasakti Matua Jurnal Manajemen

e-ISSN: 2985-6590 | p-ISSN: 2985-6604
Vol. 4, No. 4, Oktober 2026
Website: https://ejurnal-unespadang.ac.id/EMJM

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Wisata Hiu Paus Botubarani

Moh. Reza Safii [1*], Hapsawati Taan [2], Yayu Isyana D. Pongoliu [3]
[1] Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
[2] Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
[3] Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

[*]Corresponding Author: moh.8_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pengunjung di lokasi pengamatan hiu paus Botubarani, yang menyoroti perlunya memahami faktor-faktor pendorong kunjungan ulang. Meskipun pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali, penelitian yang mengkaji faktor-faktor tersebut dalam konteks wisata hiu paus di Botubarani masih terbatas. Studi ini dilakukan sebagai respons terhadap fluktuasi kunjungan wisatawan ke destinasi wisata hiu paus Botubarani. Pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling diterapkan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola lokasi Botubarani, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisatawan merupakan strategi krusial untuk mendorong kunjungan ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; Niat Untuk Berkunjung Kembali; Pariwisata

***Abstract*:** *This study was motivated by fluctuations in visitor numbers at the Botubarani whale shark observation site, highlighting the need to understand the factors that drive repeat visits. Although customer experience plays a pivotal role in shaping the intention to revisit, research examining these factors within the context of whale shark tourism in Botubarani remains limited. This study was conducted in response to the fluctuations in tourist visits to the Botubarani whale shark tourism destination. A quantitative approach utilizing purposive sampling was employed. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS software. The results indicate that customer experience has a positive and significant influence on the intention to revisit. Furthermore, these findings offer insights for the management of the Botubarani site, suggesting that enhancing the quality of the tourist experience is a crucial strategy for encouraging repeat visits.*

Keywords: *Customer experience, Revisit Intention, Tourism*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan dan peningkatan perekonomian nasional di Indonesia. Peran tersebut tercermin dalam integrasi sektor pariwisata ke dalam rencana pembangunan nasional jangka panjang pemerintah. Berbagai kebijakan strategis yang bersinergi lintas sektor terus dioptimalkan untuk mendorong pariwisata sebagai salah satu sektor yang mendukung pencapaian target

Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

pertumbuhan ekonomi nasional. Pasca-pandemi COVID-19, preferensi masyarakat terhadap aktivitas wisata juga mengalami perubahan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya ketertarikan terhadap wisata berbasis alam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa destinasi wisata alam memiliki peluang untuk terus dikembangkan, tetapi pada saat yang sama menuntut pengelola pariwisata untuk mampu menyesuaikan strategi pengelolaan dan pemasaran dengan perubahan kebutuhan serta perilaku wisatawan.

Pemasaran pariwisata modern tidak lagi hanya berorientasi pada upaya menarik wisatawan baru, pemiliki usaha perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam menghadapi perubahan dan kebutuhan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing (Taan et al., 2023). Orientasi tersebut berkaitan dengan upaya menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). *Revisit intention* menggambarkan keinginan yang dimiliki wisatawan dimasa depan untuk dapat berkunjung kembali ke destinasi tersebut dan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan destinasi secara berkelanjutan. Wisatawan yang memiliki niat berkunjung kembali juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada kerabat maupun orang lain (Awang et al., 2026). Selain berhubungan dengan loyalitas wisatawan, *revisit intention* juga berpotensi memberikan manfaat ekonomi secara berkelanjutan bagi destinasi wisata (Wahyuningsih et al., 2025).

Salah satu destinasi wisata alam yang memiliki karakteristik unik adalah destinasi wisata hiu paus Botubarani yang berada di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Destinasi ini mulai dikembangkan secara resmi sejak April 2016 dan pada Juli 2023 diusulkan menjadi Geopark Nasional sebagai bagian dari upaya melindungi dan mengoptimalkan potensi kawasan Teluk Tomini. Wisata Hiu Paus Botubarani merupakan destinasi yang memiliki karakteristik *wildlife tourism*, yaitu aktivitas pariwisata yang memungkinkan wisatawan mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan satwa di habitat alaminya. Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman wisatawan sebagai salah satu aspek penting dalam keberlangsungan destinasi karena kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh kesan dan emosi yang terbentuk selama berinteraksi dengan satwa (Shrivasta & Bobhate, 2025).

Interaksi langsung dengan satwa liar memiliki risiko yang perlu dikelola melalui penyediaan fasilitas pendukung, pemandu wisata yang kompeten, serta prosedur keselamatan yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata berbasis satwa liar tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik wisatawan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman yang aman, nyaman, dan berkesan sehingga dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, karakteristik wisata hiu Botubarani menjadikan pengalaman wisatawan sebagai aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan *revisit intention*.

Keberadaan Wisata Hiu Paus Botubarani juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui terciptanya berbagai peluang usaha dan lapangan pekerjaan, seperti pemandu wisata, penyedia *homestay*, serta pelaku usaha lokal lainnya. Namun, di tengah keunikan atraksi dan kontribusi ekonominya, destinasi ini masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan Disparpora Kabupaten Bone Bolango, jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara selama periode 2020–2022.

Tabel 1. Data Kunjungan Perkembangan Wisatawan pada Wisata Hiu Paus Botubarani

Tahun	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)	Total Kunjungan (Orang)
2020	8.455	525	8.980
2021	12.332	26	12.358
2022	7.415	649	8.064
Total	**28.202**	**1.200**	**29.402**

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan pada tahun 2021, tetapi kembali mengalami penurunan pada tahun 2022. Jumlah kunjungan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 8.064 wisatawan, menurun sekitar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Kondisi ini menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena keberlanjutan destinasi tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik wisatawan baru, tetapi juga pada keterlibatan masyarakat dan hubungan sosial di lingkungan destinasi serta kemampuan mempertahankan wisatawan yang telah memperoleh pengalaman berkunjung (Kango et al., 2025).

Permasalahan tersebut juga terlihat dari ulasan wisatawan pada platform digital seperti *Google Maps* dan *TripAdvisor* yang menunjukkan adanya keengganan mendatangi kembali maupun menyarankan destinasi tersebut kepada kerabat maupun orang lain. Beberapa ulasan berkaitan dengan keterbatasan fasilitas pendukung dan persepsi wisatawan terhadap interaksi dengan hiu paus sebagai satwa liar. Temuan tersebut sesuai dengan apa yang diteliti oleh Yakobu et al., (2024) dan Eraku et al., (2023) mengungkapkan keterbatasan infrastruktur, seperti lahan parkir dan *homestay*, serta keterbatasan pemandu wisata yang mampu berbahasa asing dapat memengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan di wisata hiu paus Botubarani. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman aktual wisatawan selama berada di destinasi perlu mendapatkan perhatian karena dapat memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi dan kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang baik atau melebihi ekspetasi wisatawan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dan menjadi pembeda dari pesaing (Taan, 2019).

Perkembangan teknologi digital menyebabkan wisatawan semakin mengandalkan media sosial, ulasan digital, dan pengalaman wisatawan lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan perjalanan (Rahmatiah et al., 2019). Informasi tersebut dapat membuat wisatawan memiliki persepsi dan ekspetasi awal bagi destinasi. Ketika pengalaman aktual yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi, wisatawan cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap destinasi dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan kembali (Fitriana et al., 2026)

Secara teoretis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut mengungkapkan bahwa niat menjadi suatu hal penting sebelum terjadinya perilaku secara langsung. Dalam konteks pariwisata, evaluasi positif wisatawan terhadap suatu destinasi dapat menciptakan persepsi positif yang selanjutnya munculnya keinginan melakukan kunjungan ulang. Pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan dapat memperkuat penilaian tersebut. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan *revisit intention*.

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan berkaitan dengan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Reverte et al., (2025) serta Pratama & Wulandari (2024) menemukan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada konteks destinasi yang berbeda dengan karakteristik wisata hiu paus Botubarani. Di sisi lain, kajian mengenai destinasi wisata hiu paus Botubarani yang dilakukan oleh Yakobu et al., (2024) dan Eraku et al., (2023) mengidentifikasi permasalahan terkait infrastruktur, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Penelitian yang secara empiris menguji pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi berbasis satwa liar, khususnya wisata hiu paus Botubarani, masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan pengukuran menggunakan pendekatan *Memorable Tourism Experience* (MTE) untuk memahami

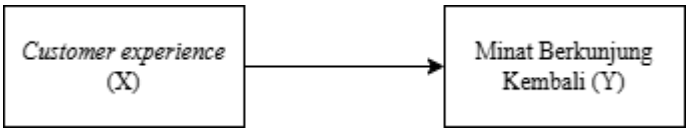
customer experience secara lebih mendalam melalui pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai berbagai aspek yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata berbasis satwa liar.

Berdasarkan fenomena fluktuasi kunjungan dan permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan tersebut, permasalahan penelitian ini diarahkan pada pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana *customer experience* memengaruh minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Dalam kajian ini peneliti menggunakan data yang didapatkan secara langsung dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata hiu paus Botubarani melalui pengisian kuesioner.



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata hiu paus Botubarani. Teknik *purposive sampling*, digunakan dalam menentukan sampel penelitian, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu meliputi: wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata hiu paus Botubarani dan berstatus sebagai wisatawan, serta pernah menikmati pelayanan dan fasilitas di wisata hiu paus Botubarani. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 menyajikan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Satuan Ukur	Sumber
Customer Experience	Hedonisme/Kesenangan	Pengalaman selama berkunjung ke wisata hiu paus Botubarani sangat menyenangkan.	(Reverte et al., 2025)
		Pengalaman menyaksikan hiu paus secara langsung melampaui ekspetasi saya.	
	Novelty/Kebaruan	Pengalaman melihat hiu paus secara langsung merupakan pengalaman yang baru bagi saya	
	Refreshment/Penyegaran	Pengalaman berkunjung di wisata hiu paus Botubarani membuat saya terbebas dari kejenuhan	
	Meaningfullnes/bermakna	Pengalaman berkunjung ke objek wisata hiu paus meninggalkan kesan mendalam bagi saya.	
	Hospitality/ Keramahan	Pengelola wisata bersikap ramah dan sopan.	
		Pemandu wisata memperhatikan keselematan	

		pengunjung.	
Minat Berkunjung	Niat Menyampaikan Ulasan Positif	Saya bersedia membagikan pengalaman positif tentang destinasi wisata hiu paus Botubarani kepada kerabat.	Talukder et al., (2023)
Kembali		Saya akan merekomendasikan destinasi wisata hiu paus Botubarani kepada orang lain.	
		Kelengkapan fasilitas membuat saya ingin berkunjung kembali.	
Persepsi Kualitas Destinasi Wisata		Kualitas pelayanan di wisata hiu paus Botubarani mendorong saya untuk melakukan kunjungan ulang	
	Kemudahan Informasi atau Layanan	Informasi terkait destinasi wisata hiu paus Botubarani mudah diakses oleh wisatawan.	
Persepsi Waktu tamu dihargai		Waktu yang saya habiskan di destinasi wisata hiu paus Botubarani sebanding dengan pengalaman yang saya peroleh.	41

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner yang disesuaikan dengan alat ukur dari setiap variabel. Kuesioner diberikan kepada responden di lokasi wisata langsung serta *online* menggunakan *google form* dengan menggunakan skala likert guna memperoleh jawaban dari responden terhadap pernyataan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses analisis guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 29. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *customer experience* dalam menjelaskan variasi minat berkunjung kembali. Sebagai bagian dari pengujian prasayarat analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas sebelum model regresi diterapkan.

Hipotesis Penelitian

Customer experience dan Minat Berkunjung Kembali

Dalam theory of planned behavior Ajzen (1991) menjelaskan intensi merupakan aspek yang mendahului terbentuknya perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam perspektif wisata hiu paus Botubarani, pengalaman yang diperoleh wisatawan selama mengunjungi suatu destinasi dapat membentuk evaluasi dan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, menarik, bermakna, dan mendapatkan pelayanan yang baik selama berada di destinasi, wisatawan akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap destinasi. Dengan demikian, semakin positif customer experience yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula kecenderungan wisatawan untuk memiliki minat berkunjung kembali. Sedangkan berdasarkan teori cognitive-affective-behavior Eagly & Chaiken (1993) *customer experience* yang positif akan membentuk minat berkunjung kembali melalui proses psikologis yang berurutan. Awalnya, pengalaman wisatawan memengaruhi komponen kognitif (persepsi) wisatawan dengan membentuk keyakinan positif, keyakinan positif memicu komponen afektif, yaitu reaksi emosional berupa kemampuan untuk menciptakan rasa emosional. Akhirnya, kognitif dan afektif yang positif termanifestasi dalam tindakan perilaku berupa niat untuk mengunjungi kembali. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan

oleh (Alfin et al., 2023) menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan akan meningkatkan minat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan uraian yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Karakteristik Responden

Penyajian data responden penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan data demografis dan perilaku dari sampel. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 96 responden, karakteristik tersebut dianalisis menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan wilayah asal. Secara bersamaan, perilaku wisatawan ditelaah dari segi jumlah kunjungan, teman perjalanan, sumber informasi pariwisata, jejaring sosial yang paling sering digunakan, serta motivasi kunjungan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	27,1%
	Perempuan	70	72,9%
Usia	17-25 Tahun	59	61,5%
	26-35 Tahun	16	16,7%
	36-45 Tahun	16	16,7%
	> 45 Tahun	5	5,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	49%
	PNS/TNI/Polri	19	19,8%
	Karyawan Swasta	13	13,5%
	Wirausaha	4	4,2%
	Ibu Rumah Tangga	7	7,3%
	Lainnya	6	6,3%
Asal Daerah	Gorontalo	69	71,9%
	Jakarta	5	5,2%
	Sulawesi Utara	5	5,2%
	Sulawesi Tengah	5	5,2%
	Jawa Tengah	5	5,2%
	Sumatera Utara	1	1%
	Banten	1	1%
	Sulawesi Selatan	1	1%
	Jawa Barat	2	2,1%
	Jawa Timur	3	3,1%
	DIY	3	3,1%
		1	1%

Sumber: Olahan SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan tabel 3, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 72,9%, sedangkan laki-laki 27,1%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebesar 61,5%. Pekerjaan responden mayoritas 532ocial pelajar dan mahasiswa sebesar 49% dari total responden. Dari sisi asal daerah mayoritas responden berasal dari Provinsi Gorontalo sebesar 71,9% disusul provinsi DKI Jakarta, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah masing-masing sebesar 5,2%, sedangkan Jawa Tengah, Sumatera Utara, Banten dan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi yang paling sedikit masing-masing sebesar 1%.

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan perilaku wisatawan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jumlah Berkunjung	1 Kali	46	47,9%
	2 Kali	27	28,1%
	3-4 Kali	13	13,5%
	5 Kali Lebih dari 5 Kali	2	2,1%
		8	8,3%
Pendamping Berkunjung	Sendiri Keluarga Teman/Rekan Pasangan	2	2,1%
	Grup Tour	45	46,9%
	Lainnya	45	46,9%
		2	2,1%
		1	1%
		1	1%
Sumber Informasi Wisata	Media Social Teman/Keluarga Berita	57	59,4%
	Brosur/Poster	34	35,4%
	Agen Travel	3	3,1%
		1	1%
		1	1%
Sosial Media Paling Sering Digunakan	Instagram Tiktok Facebook	43	44,8%
	Twitter/X	44	45,8%
		6	6,3%
		3	3,1%
Motivasi Berkunjung	Melihat Hiu Paus Mengambil	52	54,2%
	foto/Konten	32	33,3%
	Rekomendasi Teman / Keluarga Lainnya	9	9,4%
		3	3,1%

Sumber: Olahan SPSS Versi 29 (2026)

Berdasarkan Social 3, mayoritas responden sebesar 47,9% berkunjung ke destinasi wisata hiu paus sebanyak 1 kali, mayoritas wisatawan Social berkunjung lebih memilih untuk berkelompok dengan teman atau rekan dan juga keluarga 46,9%. Berdasarkan sumber mendapatkan informasi mengenai wisata hiu paus Botubarani, mayoritas wisatawan mendapatkan informasi melalui Social media sebesar 59,4% dan aplikasi media Social didominasi oleh pengguna Tiktok (45,8%) dan Instagram (44,8%) dengan mayoritas wisatawan berkunjung untuk dapat melihat hiu paus sebanyak 54,2% dan mengambil foto atau konten sebesar 33,3%.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Customer Experience	96	22	35	30,22	3,303
Minat Berkunjung Kembali	96	18	30	25,68	2,940
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *customer experience* menunjukkan nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum 35. Sementara itu, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 30,22 dengan standar deviasi sebesar 3,303. Nilai rata-rata sebesar 30,22 menggambarkan bahwa secara umum *customer experience* yang dirasakan wisatawan berada pada kondisi relatif baik karena nilai *mean* lebih dekat dengan nilai maksimum (35). Hal ini menunjukkan sebagian besar wisatawan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan di wisata hiu paus Botubarani. Sementara itu, variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai minimum, 18 dan maksimum 30 dengan nilai rata-rata 25,68 dan standar deviasi sebesar 2,940. Hal ini mengidikasikan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi

wisata hiu paus Botubarani karena nilai rata-rata yang tergolong tinggi karena hampir mendekati nilai maksimum (30).

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

No	Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	Constant	2.066	1.336		1.546	.125
2	*Customer experience*	.781	.044	.878	17.773	.000

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 29, (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2.066 + 0.781X}$$

Hasil konstanta 2.066 menggambarkan ketika variabel *customer experience* memiliki nilai nol, nilai minat berkunjung kembali sebesar 2.066. Nilai koefisien variabel *customer experience* memiliki nilai koefisien 0,781 dengan nilai signifikansi < 0.001 (.000), yang berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani. Setiap peningkatan satu satuan pada *customer experience* akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,781 temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *customer experience* akan membuat wisatawan berminat berkunjung kembali.

Uji-t

Tabel 7. Hasil Uji-t

No	Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	Constant	2.066	1.336		1.546	.125
	Customer experience	.781	.044	.878	17.773	.000

Sumber: Data primer olahan SPSS, 29 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung yang diperoleh sebesar (17,773 > 1,661) dengan nilai signifikansi (.000 < 0,05) dan koefisienen regresi 0,781 maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	Std. *Error of the Estimate*
1	.878a	.771	.768	1.415

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 29, (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R-squared adalah 0,771, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,771 (atau 77,1%), sedangkan sisanya sebesar 22,9% (100% – 77,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani

Customer experience merupakan gabungan dari seluruh interaksi yang dirasakan wisatawan selama terlibat dengan destinasi wisata, yang mencakup kualitas pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan. Pengalaman ini tidak hanya pada momen di lokasi wisata, tetapi juga mencakup tahap sebelum kunjungan hingga sesudah kunjungan. Pengalaman positif yang membekas akan menciptakan memori kuat yang menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk kembali. Pengalaman wisatawan selama berwisata dapat terbentuk dari berbagai aspek yang dirasakan wisatawan seperti kesenangan, kebaruan, penyegaran, kebermaknaan, maupun keramahan yang diterima oleh wisatawan selama berwisata. Pengalaman yang positif dapat menghasilkan ulasan positif, yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Uji analisis deskriptif menunjukkan, *customer experience* dan minat berkunjung kembali memiliki nilai *mean* yang mendekati nilai maksimum, hal itu menggambarkan bahwa pengalaman wisatawan di wisata hiu paus Botubarani berada pada kondisi yang baik yang membuat kecenderungan minat wisatawan untuk berkunjung kembali cukup tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa wisatawan dalam penelitian ini memberikan penilaian yang cukup positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan dan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali di wisata pengamatan hiu paus Botubarani.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke wisata hiu paus Botubarani, yang merupakan lokasi wisata pengamatan hiu paus. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil uji-t, yang menghasilkan nilai t-hitung 17,773 (melampau nilai t-tabel 1,661) dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), sehingga memvalidasi hipotesis tersebut. Komponen pengalaman pelanggan yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi aspek kesenangan, kebaruan, kesegaran, kebermaknaan, dan keramahan. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengalaman langsung wisatawan seperti interaksi dengan hiu paus, sikap staf, kenyamanan fasilitas, dan suasana lokasi merupakan faktor kunci yang menentukan niat wisatawan berkunjung kembali.

Pengaruh tersebut berawal dari pengalaman langsung yang diperoleh wisatawan saat mendatangi lokasi pengamatan hiu paus di Botubarani. Pengalaman pengunjung tidak hanya dibentuk oleh keberadaan hiu paus yang merupakan daya tarik utama lokasi tersebut, tetapi juga oleh keseluruhan rangkaian kunjungan seperti interaksi dengan staf atau pemandu, kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, keamanan di lokasi, suasana, dan pengalaman nyata mengamati hiu paus dari dekat. Ketika berbagai aspek ini memberikan kesan positif, wisatawan akan menilai kunjungan mereka secara lebih baik. Kesan positif semacam itu dapat berkembang menjadi pengalaman wisata yang berkesan, sehingga mendorong pengunjung untuk mempertimbangkan kembali kunjungan ke lokasi tersebut di masa mendatang.

Situasi ini juga tercermin dalam profil wisatawan yang disurvei. Sebagian besar wisatawan bepergian secara berkelompok dengan 46,9% bersama keluarga dan 46,9% bersama teman. Perjalanan berkelompok sangat mengutamakan kualitas pengalaman wisata, karena hal ini tidak semata-mata mengandalkan daya tarik utama destinasi, namun kelancaran pelaksanaan aktivitas juga menjadi aspek yang penting. Bagi mereka yang bepergian bersama keluarga atau teman, pengalaman yang aman, nyaman, menyenangkan, dan berjalan lancar dapat meningkatkan kepuasan menyeluruh terhadap kunjungan tersebut. Selain itu, motivasi utama kunjungan yang disebutkan oleh 54,2% responden adalah untuk melihat hiu paus. Hal ini menunjukkan bahwa pengamatan langsung terhadap hewan-hewan tersebut merupakan elemen kunci dari kunjungan ini. Oleh karena itu, kemudahan akses ke lokasi, kualitas pengawasan, faktor keamanan di sekitar hiu paus, serta kenyamanan umum selama

kunjungan dapat menciptakan pengalaman positif dan, pada akhirnya, mendorong minat berkunjung kembali.

Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan selama masa kunjungan mereka membentuk penilaian dan sikap terkait kemungkinan kunjungan kembali. Pengalaman positif dapat menghasilkan penilaian yang lebih baik terhadap destinasi serta menumbuhkan sikap yang lebih positif untuk berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman yang berkaitan dengan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan selama aktivitas wisata dapat membuat wisatawan memandang kunjungan kembali sebagai pilihan yang layak. Dengan demikian, pengalaman pelanggan turut berperan dalam memunculkan niat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Evelyna (2022), yang menjelaskan pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Konsistensi ini mengindikasikan akan pentingnya pengalaman yang diperoleh wisatawan di lokasi merupakan faktor kunci dalam menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian ini, pengalaman tersebut didefinisikan melalui aspek-aspek seperti kesenangan, kebaruan, penyegaran, kebermaknaan pengalaman, serta keramahan yang diberikan kepada wisatawan selama kunjungan mereka ke lokasi wisata hiu paus Botubarani.

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat jelas pengalam wisatawan menjadi aspek penting dalam memperkuat niat wisatawan kembali mengunjungi objek wisata Botubarani. Pengalaman yang positif, menyenangkan, aman, nyaman, dan berkesan membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi serta meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan menjadi hal yang penting bagi pengelolaan destinasi terutama terkait pemeliharaan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, keramahan, dan pengalaman menyeluruh yang menjadi daya tarik utama lokasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani, diambil kesimpulan utama sebagai berikut:

Customer experience berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani, yang berarti jika wisatawan memiliki pengalaman yang memuaskan selama berada di destinasi wisata hiu paus akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk dapat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan yang dicirikan oleh unsur kebaruan, kesegaran, kebermaknaan, dan keramahan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengalaman kesenangan (*Hedonisme*) merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di wisata hiu paus Botubarani.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Alfin, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(1).

Awang, M. Y., Farida, N., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2026). Revisit Intention in Coastal Tourism: The Interaction of Experience Quality Destination Image, Perceived Value, and Destination Trust. *Institutions and Economies*, *18*(2), 227–253.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. *Psychology & Marketing*, *12*(5), 459–466.

Eraku, S. S., Pambudi, Moch. R., & Kobi, W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Memperkuat Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Wisata Hiu Paus yang Berkelanjutan di Desa Botubarani. *Jurnal Penelitian Geografi (GeoJPG)*, *2*(1).

Fitriana, F. B., Daud, C. P. J., Taan, H., Asnawi, M. A., & Isa, R. A. (2026). The Influence of Price Fairness and Service Quality on Customer Loyalty at Alfamart Gorontalo. *Journal of Islamic Economic and Business*, *8*(2), 11499–11510.

Kango, U., Niode, I. Y., Taan, H., Mohi, E. M. H., Hippy, M. Z., Machieu, S. R., & Maku, D. R. (2025). Marketing Performance of Agricultural Products in Village-Owned Enterprises (BUMDes) in the Tomini Bay Area, Gorontalo Province based on Innovative Behavior and Social Capital. *Pakistan Journal of Agricultural Research*, *38*(4), 39–55.

Pratama, J. F., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Tourist Experience dan Travel Motivation Terhadap Revisit Intention di Wisata Puncak Lawang. *Journal Global Research on Tourism Develpoment and Advancement*, *6*(1).

Rahmatiah, Wiroto, & Taan, H. (2019). Business Continuity, Motivation, and Social Conditions of Young Entrepreneurs. *Economics & Sociology*, *12*(4), 166–182.

Reverte, F. G., Coroons, A., & Lopez, J. M. G. (2025). Exploring The Role of Memorable Tourism Experiences and Place Attachment in The Revisit Intention of Tourist Staying in Short-Term Rentals. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(11).

Shrivasta, S. R., & Bobhate, P. S. (2025). Advocating Responsible and Safe Wildlife Tourism by Strengthening Preventive Measures and Tackling Challenges. *International Journal of Environmental Health Engineering*.

Taan, H. (2019). Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch. *International Journal of Applied Business and International Management*, *4*(1), 103–111.

Taan, H., Alam, H. V., Rukayah, S., Ismail, Y. L., & Arsyad, N. F. (2023). The impact of entrepreneurial orientation and company innovation on the business performance of manufacturing SMEs. *Journal of Management and Sustainability*, *12*(3), 419–434.

Wahyuningsih, T., Sentosa, I., & Rani, N. S. B. A. (2025). Antecedents Of Tourist Satifaction And Sustainbility Tourism In Indonesia Tourism Villages. *Geojurnal of Tourism and Geosites*, *60*(2), 1097–1106.

Yakobu, F. P. P., Aneta, Y., & Nani, Y. N. (2024). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Bone Bolango (Studi Kasus Pada Wisata Hiu Paus Botubarani). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(11).