

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan yang terjadi dalam industri pariwisata pada saat ini adalah banyaknya wisatawan yang tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke suatu daya tarik wisata. *Revisit intention* ini yang menjadi isu utama yang sedang dikaji dalam industri destinasi wisata. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah ketidakpuasan wisatawan selama berkunjung ke destinasi tersebut. Niat untuk berkunjung ulang dan kepuasan wisatawan menjadi hal yang penting untuk dikaji dalam ilmu pariwisata. Berbagai penulis dan para ahli mendukung pernyataan tersebut, bahwa kepuasan ‘ditentukan oleh destinasi’ dan dibentuk oleh pengalaman, dan merupakan hal yang sangat penting untuk semua destinasi wisata dalam mengukur tingkat kepuasan karena mampu mempengaruhi pemilihan destinasi, konsumsi produk dan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali (Kozak, 2010).

Permasalahan mengenai rendahnya niat untuk berkunjung kembali yang dapat disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan tidak hanya terjadi di dunia namun juga di Indonesia. Sementara itu, penurunan tingkat kunjungan wisatawan juga dapat dipastikan karena tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi tersebut. Tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta misalnya, dikatakan menurun dan hal tersebut mempengaruhi rendahnya kepuasan wisatawan selama berwisata di Ibukota. Faktor penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke Jakarta adalah masalah keamanan dan lalu lintas. (Tribun Jakarta, 2015). Sementara itu tingginya jumlah pengunjung di suatu destinasi juga tidak mengindikasikan setiap wisatawan yang berkunjung merasa puas.

Seperti destinasi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan yang menjadi lokasi pencaangan untuk merayakan HUT DKI Jakarta ke-489

adalah karena nilai historis dari kawasan yang terletak di Jakarta Selatan (CNN, 2016). Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki jumlah kunjungan yang meningkat tiap tahunnya, namun tingkat kepuasan wisatawan cukup rendah dan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan ulang karena nilai-nilai yang seharusnya disampaikan oleh pihak pengelola destinasi kurang tersalurkan dengan optimal, sehingga kesan dan pengalaman mengenai budaya Betawi tidak sampai kepada wisatawan. Hal tersebut tidak hanya disebabkan oleh kurang lengkapnya *physical evidence* yang mampu menunjang kenyamanan wisatawan, namun juga kurang terintegrasinya atraksi kesenian Betawi yang merupakan nilai inti dari destinasi tersebut (Indra Sutisna, S.Kom, 2016). Wisatawan yang puas cenderung untuk melakukan hubungan komunikasi berupa pengalaman positif mereka kepada orang lain (*word of mouth*) dan mereka cenderung membeli produk berulang-ulang (*repurchase intention*) (Kozak, 2006).

Rendahnya niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata menimbulkan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. *Repurchase intention* atau *revisit intention* telah menjadi isu utama sebagai salah satu topik penelitian penting pada persaingan pasar di industri destinasi pariwisata. *Revisit intention* juga menjadi kunci dari topik penelitian di destinasi pariwisata yang telah disebutkan sebelumnya dalam *behavioral intention* (Jani dan Han, 2011). Perilaku wisatawan termasuk pemilihan destinasi yang akan dikunjungi, evaluasi selanjutnya dan niat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang (Chen dan Tsai, 2007). Evaluasi selanjutnya adalah nilai yang diterima oleh wisatawan dan kepuasan mereka, sedangkan niat untuk berkunjung kembali mengacu kepada keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa yang akan datang serta merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain (Hume et al., 2007; Som et al., 2012).

Beberapa studis empiris telah membenarkan bahwa banyak destinasi wisata yang bergantung pada pengunjung yang melakukan kunjungan ulang (Darnell dan Johnson, 2001; Jayaraman et al., 2010). Dalam arti ini, peneliti sebelumnya telah memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan terhadap kunjungan kembali. Chen dan Tsai (2007, hlm. 116)

mengemukakan bahwa dengan memahami hubungan antara perilaku di masa yang akan datang dan aspek penentunya, seorang *manager* di destinasi wisata harus lebih mengetahui bagaimana cara untuk membangun citra yang menarik dan meningkatkan upaya pemasaran untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang mereka miliki. Studi pada kunjungan berulang menjadi hal yang penting dalam perspektif ekonomi bisnis pariwisata. Menarik konsumen yang sama lebih menghemat biaya daripada mencari konsumen baru (Shoemaker dan Lewis, 1999).

Dalam industri pariwisata, biaya promosi yang harus dikeluarkan untuk menarik wisatawan berulang lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke suatu destinasi (Weaver & Lawton, 2002; Lau & Mckercher, 2004). Selain itu, memelihara pelanggan yang loyal adalah kontributor yang sangat penting dalam mencari keuntungan bisnis (Hsu et al. 2008). Wisatawan berulang dirasa sangat signifikan untuk meningkatkan keuntungan pada destinasi pariwisata dalam menghemat biaya pemasaran (Jang dan Feng, 2007). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah-langkah efektif untuk menarik perilaku pembelian ulang mereka selain menarik pelanggan baru (Hanai et al., 2008).

Permasalahan rendahnya niat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama juga terjadi di Jakarta. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta memang mengalami peningkatan tiap tahunnya namun, masih sangat rendah jika dibandingkan dengan wisatawan yang berkunjung ke Singapura, Kuala Lumpur dan Bangkok yang sama-sama menjadi pusat negara atau ibukota. Berikut data mengenai jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE
DKI JAKARTA TAHUN 2011 – 2015

Tahun Kedatangan	Jumlah Wisatawan	(%)
2011	26.760.000	48,29
2012	28.880.000	7,92
2013	31.200.000	8,03
2014	26.990.401	(13,49)
2015	29.713.103	10,07

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta 2015

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke DKI Jakarta pada tahun 2013 meningkat 8,03% dari tahun 2012 yang jumlah wisatawan yang datang ke Jakarta sebanyak 28.880.000 wisatawan. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 13,49% dari tahun sebelumnya. Arus wisatawan ke Jakarta tumbuh cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2013 lalu, wisatawan nusantara ke Jakarta mencapai 31 juta orang. Dengan rata-rata pertumbuhan wisatawan ke Jakarta sekitar 7% - 10% per tahun.

Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan salah satu daya tarik wisata yang dihadapkan dengan permasalahan rendahnya niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi tersebut. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan merupakan satu-satunya destinasi wisata budaya di Jakarta yang masih melestarikan kebudayaan Betawi yang mulai pudar di kalangan warga Ibukota. Namun hal tersebut belum mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada para wisatawan dan tidak cukup untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya terjadi di Perkampungan Budaya Betawi tetapi hal tersebut tidak mengindikasikan adanya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berikut data mengenai jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE
PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN
TAHUN 2011 – 2015

Tahun Kedatangan	Jumlah Wisatawan	(%)
2011	146.117	16,88
2012	194.025	32,79
2013	199.501	2,82
2014	204.191	2,35
2015	302.531	48,16

Sumber : Lembaga Pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, 2016

Pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang mengalami kenaikan sebesar 32,79% pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013 sebanyak 199.501 wisatawan yang berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, dan mengalami kenaikan di tahun selanjutnya sebesar 2,35%.

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai niat wisatawan nusantara untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dapat dilihat bahwa dari 30 responden, sebanyak 67% responden tidak ingin berkunjung kembali ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Banyaknya wisatawan nusantara yang tidak ingin mengunjungi kembali destinasi yang sama karena berbagai faktor, diantaranya kurang menariknya destinasi wisata, kurangnya kepuasan yang didapatkan selama berkunjung, kurang terpeliharanya kebersihan dan fasilitas yang kurang lengkap. Dengan kata lain, keseluruhan akumulasi dari berbagai atribut wisata yang membentuk pengalaman wisatawan kurang berkesan.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan yang ingin melakukan kunjungan ulang, rata-rata mereka melakukan kunjungan ulang karena ingin mengetahui lebih dalam serta mempelajari budaya Betawi atau ingin mencicipi keberagaman kuliner khas Betawi yang sulit ditemukan di tempat lain.

Menurut informasi yang diberikan oleh Indra Sutisna S.Kom selaku ketua lembaga pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, perlu adanya peningkatan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) melalui kepuasan wisatawan yang merupakan hasil akumulasi dari berbagai pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Hal ini dapat dimulai dari peningkatan antusiasme wisatawan untuk mempelajari dan mengetahui budaya Betawi. Selain itu pembangunan fasilitas, pengembangan atraksi kesenian khas Betawi juga diperlukan agar mampu menciptakan pengalaman budaya Betawi seutuhnya kepada wisatawan. Angka kunjungan bisa saja terus meningkat tetapi wisatawan yang datang tidak merasakan pengalaman budaya Betawi secara emosional seutuhnya, sehingga penyampaian nilai-nilai budaya

yang harusnya dilestarikan kurang optimal dan berpengaruh pada tingkat kepuasan dan kunjungan ulang.

Permasalahan rendahnya niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ini harus segera diatasi mengingat Perkampungan Budaya Betawi merupakan satu-satunya destinasi wisata yang bertujuan untuk melestarikan budaya betawi yang hampir punah. Hal ini didukung dengan adanya Perda Nomor 14 Tahun 2015 tentang Pelestarian Budaya Betawi. Budaya betawi dianggap sebagai modal dasar atau asset yang sangat penting dan strategis untuk mengembangkan prospek pariwisata Jakarta. Karena itu perlu adanya fokus mengenai tingkat kepuasan wisatawan yang mampu mempengaruhi tingkat kunjungan ulang dan citra positif dari destinasi Setu Babakan sebagai cagar budaya betawi yang sedang dilakukan pengembangan oleh pemerintah daerah (CNN, 2015).

Selain itu *revisit intention* juga memegang peran yang sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata, hal ini didukung pernyataan oleh Petrick et al. (2001) dan Um et al. (2006) yang menyatakan bahwa dengan memprediksi *revisit intention* atau niat wisatawan untuk berkunjung ulang dapat menentukan implementasi strategi pemasaran yang paling efektif di suatu destinasi wisata. Jika tingkat *revisit intention* yang rendah dibiarkan terus menerus, hal ini dapat berdampak pada citra buruk terhadap destinasi, penurunan jumlah kunjungan dan kelestarian budaya Betawi itu sendiri. Pemerintah daerah dan pihak pengelola destinasi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan semakin mengetahui bahwa peningkatan *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan merupakan hal yang paling penting bagi destinasi karena hal tersebut mampu mengindikasikan kesuksesan pemasaran destinasi.

Marinkovic et al. (2014) juga mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan memberikan *word of mouth* yang bersifat positif mampu menjadi sumber penting dari profitabilitas atau keuntungan. Pengalaman yang bersifat positif dapat membangkitkan kepuasan pelanggan yang juga mampu mempengaruhi keputusan berkunjung selanjutnya (*revisit intention*) (Van Dolen, de Ruyter,

dan Lemmink, 2004). Untuk meningkatkan kunjungan kembali (*revisit intention*) ke suatu destinasi, peneliti perlu mengidentifikasi faktor yang menjadi penentu keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dapat dikembangkan agar keinginan untuk berkunjung kembali dapat ditingkatkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hosany dan Witham (2009) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan di kapal pesiar dieksplorasi dengan menerapkan empat dimensi 4Es dari pengalaman konsumen yang diidentifikasi oleh Pine dan Gilmore (1998) yaitu *educational*, *entertainment*, *escapist* dan *esthetics* serta menyelidiki hubungan antara pengalaman wisata di kapal pesiar, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Hasilnya mereka menemukan bahwa keempat dimensi pengalaman tersebut signifikan dan positif berhubungan dengan kepuasan dan niat untuk merekomendasikan.

Sebuah studi empiris perbandingan dengan Kozak (2007) dilakukan dalam dua destinasi di dua negara yang berbeda yaitu Spanyol dan Turki. Hasilnya digambarkan sebagai perbedaan antara destinasi yang matang dan destinasi yang kurang berkembang. Temuan menunjukkan bahwa lebih matang atau layak suatu destinasi maka akan semakin banyak jumlah wisatawan yang akan melakukan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Selain faktor yang disebutkan dalam penelitian ini, kelayakan atau kematangan suatu destinasi termasuk di dalamnya bagaimana cara masyarakat lokal berinteraksi dengan wisatawan. Faktor ini memberikan kontribusi yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali.

Pemerintah daerah dan lembaga pengelola Perkampungan Budaya Betawi mulai mengimplementasikan berbagai cara untuk mengatasi permasalahan *revisit intention* yang dapat berdampak pada tingkat kunjungan di masa yang akan datang. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang bersifat edukatif, dan bukan termasuk wisata masal sehingga jumlah kunjungan wisatawan yang datang tidak bisa terlalu banyak karena akan mengakibatkan kerusakan maupun ketidakstabilan destinasi wisata tersebut. Caspo (2012, hlm. 225) juga mengemukakan bahwa wisata budaya bukan termasuk jenis wisata masal

(*mass tourism*) karena termasuk dalam *alternative tourism* yang menerapkan konsep *nature tourism* dimana mengutamakan pariwisata yang mengedukasi, berkelanjutan serta ditujukan hanya untuk wisatawan minat khusus yang tertarik akan budaya dan sejarah.

Oleh karena itu, bentuk promosi dan pemasaran yang diberikan oleh pihak pengelola destinasi Setu Babakan harus mengandung unsur edukatif, dimana diberikan penjelasan lebih lanjut mengenai dampak negatif dari *mass tourism* itu sendiri dan penjelasan mengenai bagaimana memelihara destinasi wisata dengan menggunakan konsep pariwisata berkelanjutan. Selain itu, daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) dan pengelolaan pengunjung (*visitor management*) di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan perlu diperhatikan karena akan memberikan dampak secara langsung pada keberlangsungan destinasi tersebut. Pihak pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menginginkan jumlah kunjungan wisatawan yang ingin berkunjung kembali meningkat dalam upaya menjaga keberlangsungan destinasi dan budaya Betawi agar tidak punah (Indra Sutisna, 2016).

Pihak Pengelola Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mulai mengimplementasikan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan *revisit intention* ini dan untuk mempertahankan reputasi destinasi Setu Babakan dalam jangka waktu panjang. Serangkaian upaya telah dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi yaitu melalui peningkatan kepuasan, mencari hal-hal yang baru (*novelty seeking*) dengan mengembangkan beragam atraksi di Setu Babakan, meningkatkan citra positif destinasi, kelengkapan atribut destinasi, inovasi strategi pemasaran melalui *website marketing* dan *word of mouth*. Dari beragam upaya tersebut pemerintah daerah dan lembaga pengelola optimis bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, penelitian yang cukup mendukung bahwa kepuasan merupakan faktor penentu niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) (Alegre dan Cladera 2006; Um dkk 2006; Hui dkk 2007; Alegre dan Cladera 2009; Han dkk 2009; Campo-Martínez dkk 2010).

Namun, konsensus diantara para peneliti menegaskan peran kepuasan menjadi mediator antara beberapa faktor penentu dan *revisit intention* meskipun mereka berbeda dalam membuat model hubungan antara semua variabel dalam bidang ini. Diantaranya yaitu bahwa peran kepuasan menjadi mediator dalam antara *tourist experience* dan *revisit intention*.

Salah satu upaya yang paling mempengaruhi untuk meningkatkan *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah melalui *tourist experience* dan kepuasan wisatawan. Menurut penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki hubungan langsung dengan *revisit intention* (Cole dan Kanselir, 2009; Hosany dan Witham, 2010; Hsu dan Crotts, 2006; Oh et al., 2007). Dengan kata lain, niat seorang wisatawan untuk berkunjung kembali dipercaya hasil dari evaluasi positif dari pengalaman melalui kepuasan yang dirasakan (Um et al., 2006). Menurut Petrick et al., (2001) menunjukkan jika orang puas dan memiliki pengalaman positif selama kegiatan, maka mereka cenderung untuk mengulangnya. Gulma (2005) juga menyatakan bahwa peserta acara olahraga yang menikmati pengalaman pariwisata olahraga mungkin akan mengulangi pengalaman yang sama di masa depan. Lee et al. (2005) menambahkan bahwa individu dengan citra destinasi yang baik akan mampu memberikan pengaruh terhadap pengalaman positif, yang dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan niat untuk mengunjungi tempat yang sama. Untuk itu, dapat dilihat bahwa *tourist experience* sangat efektif dalam meningkatkan *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Tourist Experience sebagai pengalaman wisatawan adalah suatu kondisi dimana produk wisata dan kebutuhan konsumsi telah bertemu disatu titik yang sama (Andersson, 2007, hlm. 81). *Tourist experience* merupakan salah satu perilaku konsumen yang dapat mengukur kepuasan dan berdampak pada peningkatan *revisit intention*. *Tourist experience* dapat mempengaruhi kepuasan dan *revisit intention* wisatawan yang merupakan hasil evaluasi dari persepsi wisatawan akan sebuah destinasi (Kozak dkk, 2010, hlm. 45).

Sehingga dirasa sangat cocok untuk Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan mengimplementasikan *tourist experience* dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Yaitu dengan cara menganalisa, mempelajari dan memahami pengalaman positif dan negatif yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Melalui strategi *tourist experience* yang dilakukan oleh Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan berdampak pada peningkatan minat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) yang akhirnya menjadikan wisatawan loyal terhadap suatu destinasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION*”** (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *tourist experience* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
2. Bagaimana kepuasan wisatawan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
3. Bagaimana *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
4. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
6. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *tourist experience* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat kepuasan wisatawan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.
6. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri destinasi dengan mengkaji pemahaman mengenai *tourist experience*, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

2. Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola pariwisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan *revisit intention* serta implementasi *tourist experience*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran dan pengelolaan bagi pemerintah daerah.