

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu isu dalam bidang pemasaran terutama di industri jasa dan pariwisata yaitu mengenai *revisit intention*, hingga kini masih menjadi pembahasan utama dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran. (Chen et al., 2016) ; (C. Lin, 2014). *Revisit Intention* merupakan salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang, sehingga *revisit intention* adalah salah satu kunci manajerial yang menguntungkan (Marinkovic et al., 2014). Berangkat dari hal tersebut, bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan pengalaman yang mereka alami dan wisatawan sebenarnya cenderung tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang sama sehingga mereka memilih melakukan kunjungan ke tempat wisata yang baru dan berbeda dalam setiap perjalanan yang mereka lakukan. Kualitas dan kepuasan pengalaman pelanggan sangat berperan penting dalam *revisit intention* pelanggan dan sudah diuji secara empiris hal tersebut saling mempengaruhi. Dunia bisnis pun menyadari faktor-faktor tersebut dapat menjadi fokus untuk peningkatan diri, walaupun sebagian besar pelanggan yang melakukan *revisit intention* bergantung pada persepsi pengalaman yang mereka rasakan dan ingat (Timur, 2018).

Destinasi wisata akan mempertahankan wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena sesuai dengan segmen pasar yang diinginkan, mereka cenderung untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan, cenderung lebih puas karena mereka mengalami dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mereka pun menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Hongmei Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan pengelola pun akan lebih sedikit dibandingkan mencari wisatawan yang baru dan cenderung efisiensi menjalin hubungan jangka panjang akan lebih mudah dilakukan oleh pengelola (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010); (Jung, Kim, & Kim, 2014) ; (L. Chang, Backman, & Huang, 2014). Banyak penelitian juga yang dilakukan mengenai *revisit intention* yang fokus terutama pada hal yang berkaitan dengan kesetiaan

pengunjung dalam berkunjung dan berbagai penelitian dilakukan dengan tujuan menentukan kunjungan berulang di masa depan, merekomendasikan tempat kepada kerabat, dan bagaimana kualitas pengalaman berpengaruh pada *revisit intention* (Ramukumba, 2018);(Timur, 2018).

Berbagai penelitian pada industri pariwisata, *revisit intention* teridentifikasi ketika wisatawan ingin datang kembali ke suatu destinasi sehingga bentuk *revisit intention* telah dikonseptualisasikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). *Revisit intention* dipengaruhi oleh kinerja destinasi secara keseluruhan, *revisit intention* dipengaruhi sebagian besar oleh upaya promosi untuk mengingat pengalaman yang positif wisatawan dengan menyebarkan informasi tentang atraksi baru (Um, Chon, & Ro, 2006). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat menyebabkan peningkatan keberlanjutan destinasi dan pelestarian sosial budaya setempat sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016). Faktor-faktor pendukung wisatawan yang ingin berkunjung kembali pun menjadi fokus perusahaan untuk pengembangan destinasi agar tetap mempertahankan wisatawan yang sudah pernah memiliki pengalaman berkunjung di destinasi itu. Apabila *revisit intention* diabaikan akan mempengaruhi pemasaran destinasi dan keputusan pembelian wisatawan yang akan melakukan kunjungan kembali. Tentu pengelola harus bisa memikirkan bagaimana strategi agar wisatawan yang sudah pernah berkunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai pendekatan teori dalam mengatasi masalah *revisit intention*. *Revisit intention* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam perilaku wisatawan, hal ini didefinisikan secara luas sebagai nilai penting dari kegiatan pariwisata yang dialami wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dan reaksi positif dan negatif wisatawan yang membentuk tujuan wisata berikutnya (Enrique Bigné, Sánchez, & Andreu, 2009).

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan yang semakin meningkat cukup signifikan terhadap perkembangan wisatawan ke Indonesia di berbagai daerah yang ada. Kabupaten Jepara salah satunya memiliki daya tarik wisata yang beragam jenisnya, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, dan religi sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk

berkunjung ke Kabupaten Jepara. Dalam setiap tahunnya potensi pariwisata di daerah Kabupaten Jepara mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari bertambahnya beberapa jumlah daya tarik wisata baru.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Jepara yang tingkat kunjungannya meningkat hampir setiap tahunnya adalah Taman Nasional Karimunjawa. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan ke Taman Nasional Karimunjawa berdasarkan tujuan adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TAMAN
NASIONAL KARIMUNJAWA TAHUN 2016-2019

Tahun	Jumlah
2016	110.984
2017	115.057
2018	137.835
2019	119.487

Sumber: Data Statistik Kunjungan Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Taman Nasional Karimunjawa Berdasarkan Tujuan Tahun 2016-2019, terlihat penurunan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung dari tahun 2018-2019. Penurunan yang terjadi pada total wisatawan yang berkunjung dapat diakibatkan oleh beberapa hal, menurut pihak Balai Taman Nasional Karimunjawa, penurunan kunjungan terjadi karena faktor alam musim barat/timur dan gelombang tinggi, selain itu menurut salah satu staff Balai Taman Nasional Karimunjawa yang melakukan riset langsung terhadap wisatawan beliau mengatakan bahwa minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Karimunjawa berkurang dikarenakan kurangnya informasi terutama di media sosial dikarenakan untuk pengelolaan pariwisata diserahkan kepada masyarakat Karimunjawa.

Namun, penelitian pada tahun 2020 dipengaruhi oleh pandemi yang terjadi di seluruh dunia, Covid-19. Menurut *World o Meter* yang melakukan *real time tracking* dalam situsnya <https://www.worldometers.info/coronavirus/>, menyatakan bahwa sebanyak 216 negara terdampak oleh pandemi Covid-19. Hal ini berpengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat secara umum dan memberi pengaruh yang cukup cepat terhadap banyak sektor industri. Industri pariwisata salah satunya yang mendapatkan dampak yang cukup merugikan,

karena virus Covid-19 ini penyebarannya cukup cepat dan sulit untuk di deteksi apabila tidak melakukan pemeriksaan. Bulan April 2020 UNWTO sudah memproyeksikan bahwa akan terjadi penurunan kunjungan wisatawan di seluruh negara yang terdampak Covid-19 (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Covid-19 mengakibatkan terjadinya penurunan kunjungan di semua destinasi wisata, termasuk Taman Nasional Karimunjawa. Taman Nasional Karimunjawa melakukan upaya pencegahan terjadinya persebaran Covid-19 dengan menutup kawasan dari tanggal 7 Maret 2020 sampai waktu yang belum ditentukan. Menurut staff Balai Taman Nasional Karimunjawa, penutupan dilakukan untuk kegiatan wisata, pendidikan, dan penelitian yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Karena, fasilitas kesehatan yang belum memadai dan sulitnya akses dari Taman Nasional Karimunjawa menuju fasilitas kesehatan terdekat apabila ada masyarakat yang terinfeksi.

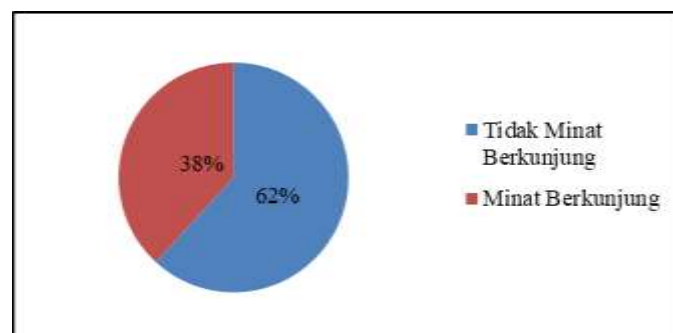
Melihat data yang ada tentulah pengelola harus memikirkan bagaimana agar strategi pemasaran tepat sasaran dan efektif sehingga wisatawan memiliki niat untuk kembali melakukan *revisit intention* dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Lin, 2014). Terjadinya penurunan kunjungan tentunya menjadi tugas untuk pengelola harus mencari cara bagaimana agar minat wisatawan untuk datang dengan memberikan inovasi dengan mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan wisatawan di Taman Nasional Karimunjawa. *Revisit intention* lebih dipengaruhi oleh kualitas kinerja destinasi secara keseluruhan. Peninjauan mengenai *revisit intention* berdasarkan hasil dari kepuasan wisatawan sehingga kualitas destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* (Um et al., 2006). *Revisit intention* dianggap sebagai bentuk dari loyalitas konsumen berdasarkan pengalaman yang berguna dalam memperkirakan perilaku konsumen di masa depan (Szmigin & Piacentini, 2015).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan diantaranya *Tourist Experience, service quality, motivation, perceived value* (Wang et al., 2012) ; (L.-L. Chang et al., 2014) *tourist satisfaction* dan *destination image* (C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016). Salah satunya penelitian yang sudah pernah dilakukan menyatakan bahwa *revisit intention* berkaitan secara langsung dengan *tourist experience* (L.-L. Chang et al., 2014). Beberapa penelitian

menemukan bahwa *holiday experience* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* dan berhubungan positif dengan kata lain *revisit intention* dapat mengidentifikasi bahwa wisatawan mempunyai pengalaman yang positif (Um et al., 2006) hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Rageh, et al., 2013).

Terjadinya penurunan tingkat kunjungan tentu harus diantisipasi. Karena hal tersebut dapat berdampak besar, tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang pengunjung tertarik untuk datang, bagaimana memahami kepuasan wisatawan sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Karimunjawa.

Pihak pengelola dan pemerintah setempat perlu memahami faktor pendorong yang mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengangkat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Karimunjawa. Peneliti melakukan pra penelitian kepada 55 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Taman Nasional Karimunjawa, didapatkan hasil seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2020

GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN TINGKAT KEINGINAN KUNJUNGAN
KEMBALI DI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Tingkat Keinginan Kunjungan Kembali di Taman Nasional Karimunjawa menunjukkan bahwa 62% atau 34 orang

wisatawan tidak berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Karimunjawa karena merasa wisata yang ada disana kurang ramah pada lingkungan juga akses yang sulit. Selain itu wisatawan juga merasa informasi mengenai wisata yang ada di Taman Nasional Karimunjawa kurang memenuhi kebutuhan wisatawan, sehingga wisatawan sulit mendapatkan informasi terutama mengenai *spot-spot* yang ada di Taman Nasional Karimunjawa apabila melakukan kunjungan secara individual. Sedangkan hanya 38% atau 21 orang wisatawan saja yang ingin melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Karimunjawa karena ingin lebih mengeksplorasi potensi wisata yang ada di Taman Nasional Karimunjawa. Rendahnya minat kunjungan kembali ini akan berdampak jumlah kunjungan di masa mendatang yang apabila terus dibiarkan jumlah kunjungan juga akan ikut menurun. Terutama pada tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan yang sangat signifikan karena berakibat ditutupnya kunjungan untuk wisatawan ke Taman Nasional Karimunjawa. Diharapkan dengan *holiday experience* yang baik akan meningkatkan *revisit intention* di era normal baru atau setelah pandemi berakhir.

Berikut adalah komentar dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa melalui *google review* untuk memperkuat bahwa *revisit intention* menjadi masalah di Taman Nasional Karimunjawa. Tabel 1.2 akan menunjukkan komentar kurang baik dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa:

TABEL 1.2
KOMENTAR WISATAWAN YANG PERNAH BERKUNJUNG KE
TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA

Nama Wisatawan	Rating	Komentar
Albanna Syarif	2	Tempatnya bagus. Cuma Pengawasan dan penjagaan taman nasional yg kurang baik. Masih banyak pengunjung yg menyentuh terumbu karang. Malahan disuruh sama pemandunya saat ambil <i>photo snorkling</i> .
Vito Yin	2	I really don't like it personally. Yes, the reefs are beautiful, but look at

Nama Wisatawan	Rating	Komentar
		the sharks there. Then you can tell me. Otherwise, this island is unironically environmental unfriendly.
Agustinus Yudha	3	Bagus, tapi masyarakat kurang bisa merawat dan waktu naik kapal pulang dari karimun kayanya ada permainan tiket, di tiket tulisannya vip tapi ditaruh diatas barengan sama masyarakat dari karimun jawa. Hal2 kaya gitu yang buat wisatawan bakal mikir ulang kalau mau kesana lagi.
Inggris Hamdany	3	Beautiful islands with superb beaches & underwater.. But need a lot of qork to upgrade this place to become a major tourist sports.. The major road on the karimun jawa can hardly accomodate 2 cars also the road to the beaches only 1 car and in a dire condition. Our rental almost cannot passed it because of the slips.. Also, Stops doing snorkeling on a very shallow water.. Majority of the local visitors still learning to do it and they stand on the coral reed which is doing major damage..
Afrizal Tedjo	3	Need more objek wisata. Sudah beberapa kali kesini dan tetap sama

Sumber: Google *Review* (diakses pada tanggal 19/06/2020).

Penurunan yang terjadi di Karimunjawa juga disebabkan oleh berbagai hal seperti komentar dan *rating* pada Tabel 1.2 yang diberikan rata – rata memberikan

2 dan 3 dari jumlah total *rating* sebanyak 4.7 dari 3.710 *review* yang di berikan. Kesimpulan yang didapat dari komentar wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa mereka mengeluhkan bagaimana lingkungan disana yang masih kurang ramah terhadap wisatawan. Selain itu, keluhan wisatawan terhadap Taman Nasional Karimunjawa melalui *google review* dapat dilihat bahwa wisatawan mengharapkan pengelolaan yang lebih baik lagi di bidang pariwisata, terutama terhadap lingkungan alam di Taman Nasional Karimunjawa. Kurangnya pengawasan dari dinas terkait sehingga akomodasi dan akses yang ada di Taman Nasional Karimunjawa belum terkelola dengan baik. Komentar yang diberikan wisatawan pun mengeluhkan bagaimana lingkungan yang masih kurang bersih dan kurang terawat, dan juga adanya permainan harga yang dilakukan oleh oknum masyarakat di Taman Nasional Karimunjawa membuat wisatawan menjadi kurang percaya karena tidak adanya standar tarif yang ditetapkan. Pihak Balai Taman Nasional Karimunjawa pun mengatakan bahwa mereka tidak melakukan pengaturan yang jauh terhadap penetapan harga, sehingga harga ditentukan oleh pasar. Maka dari itu, diharapkan masyarakat maupun biro perjalanan di Taman Nasional Karimunjawa dapat lebih memerhatikan masalah yang ada, karena jika tidak segera ditindaklanjuti akan berdampak pada wisatawan yang sudah berkunjung mengurungkan niatnya untuk tidak kembali berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa.

Dampak dari wisatawan yang tidak ingin berkunjung kembali ke destinasi akan berpengaruh terhadap pendapatan dan nilai destinasi tersebut (Hung, Lee, & Huang, 2016). Penurunan pengunjung tentu bukanlah target dari tiap destinasi wisata, wisatawan melakukan kunjungan ulang karena merasakan kualitas yang baik dari destinasi yang baik pula (Of et al., 2017). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan diantaranya *Holiday Experience*, *service quality*, *motivation*, *perceived value* (Wang, Chen, Fan, & Lu, 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014) *tourist satisfaction* dan *destination image* (C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016). Salah satunya penelitian yang sudah pernah dilakukan menyatakan bahwa *revisit intention* berkaitan secara langsung dengan *tourist experience* (Cole and Chancellor, 2009; Hosany and Witham, 2010; Hsu and Crostts, 2006; Oh et al., 2007 dalam jurnal L.-L. Chang et al.,

2014). Beberapa penelitian menemukan bahwa *holiday experience* berdasarkan teori *tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* dan berhubungan positif dengan kata lain *revisit intention* dapat mengidentifikasi bahwa wisatawan mempunyai pengalaman yang positif (Um et al., 2006) hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Rageh et al., 2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu, *revisit intention* menjadi pembahasan yang cukup penting untuk keberhasilan suatu destinasi wisata agar dapat lebih berkembang. Apabila hal tersebut diabaikan tentunya kepuasan pengunjung tidak menjadi hal yang diperhatikan lagi, sehingga keputusan pembelian oleh wisatawan akan menurun. *Revisit intention* akan mengalami peningkatan apabila wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Kepuasan wisatawan pun menjadi salah satu indikator minat yang mengarah pada perilaku wisatawan pasca pembelian yang positif dan kesuksesan suatu destinasi secara keseluruhan (C. Chen, Huang, & Petrick, 2016).

Holiday experience tentunya berkaitan dengan bagaimana suatu destinasi bisa meningkatkan kepuasan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Pengelola destinasi wisata tentunya harus melakukan perencanaan agar bisa memberikan pengalaman dalam berlibur yang tak terlupakan, sehingga wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, karena *holiday experience* tersebut pula mempengaruhi kepuasan wisatawan (L. L. Chang et al., 2014).

Holiday experience juga akan berkaitan erat dengan faktor yang melibatkan *revisit intention* mencakup *intention to recommended* dan *word of mouth* yang positif (Fu, Ye, & Xiang, 2016). Sehingga destinasi tentunya harus selalu memberikan inovasi dan pengalaman yang berbeda dan menjadi penarik agar wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa melakukan kunjungan kembali. Selain itu, kepuasan wisatawan juga memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap *holiday experience*. Karena, apabila wisatawan merasa puas dengan kunjungan yang mereka lakukan akan

meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang wisatawan kunjungi (C. Chen et al., 2016).

Holiday Experience yang berasal dari konsep *customer experience* dapat digunakan Taman Nasional Karimunjawa agar pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan tercipta dengan baik dengan pengalaman yang dapat membuat wisatawan sejenak melupakan pekerjaan atau kegiatan sehari-harinya (C. Chen et al., 2016) dan diharapkan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan ke Taman Nasional Karimunjawa. Taman Nasional Karimunjawa menciptakan *Holiday Experience* dengan daya tarik wisata yang ada. *Holiday experience* dapat diimplementasikan dengan 4 dimensi dari *Holiday Experience*. Dimensi *control* berkaitan dengan penyedia layanan pariwisata harus melakukan pertimbangan siapa target wisatawan yang akan mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa. Maka dari itu, penyedia layanan wisatawan yang menargetkan keluarga harus mempertimbangkan untuk menyediakan berbagai kegiatan bagi anggota keluarga perorangan, ataupun untuk wisatawan individual sudah menentukan kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan tersebut. Sehingga, wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa sudah tahu apa saja pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, wisatawan bisa mengontrol apa yang ingin dilakukan selama mereka melakukan wisata. Dimensi *detachment* berkaitan dengan bagaimana wisatawan melakukan wisata ke Taman Nasional Karimunjawa dan dapat melakukan kegiatan dengan melupakan sejenak pekerjaan yang ditinggalkan, di Taman Nasional Karimunjawa terdapat berbagai atraksi wisata yang dapat wisatawan lakukan sehingga pekerjaan ataupun kegiatan yang ditinggalkan untuk berlibur dapat sejenak dilupakan. Wisatawan bisa berkegiatan dengan bebas dan menghabiskan waktu untuk menjelajahi wisata yang ada di Taman Nasional Karimunjawa. Dimensi *mastery* berkaitan dengan wisatawan mendapatkan pengalaman yang baru, terutama pengalaman yang menantang dan sebelumnya belum pernah dilakukan, serta mendapatkan ilmu atau pengetahuan baru dalam kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan. Tentunya dengan didampingi oleh ahli atau pengelola destinasi, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman baru dan merasa puas karena bisa melakukan hal yang sebelumnya bahkan belum pernah dilakukan. Dengan disediakannya berbagai atraksi wisata

yang ada seperti *snorkeling* dan *diving*. Dimensi *relaxation* mengacu pada sejauh mana wisatawan dapat bersantai selama melakukan perjalanan, tentunya Taman Nasional Karimunjawa dapat menjadi tujuan dengan adanya wisata bahari sehingga pengalaman yang dirasakan dapat sejenak menghilangkan rasa jenuh dengan kegiatan sehari-hari. Taman Nasional Karimunjawa menyuguhkan pemandangan alam yang sangat indah sehingga wisatawan bisa merasa *relax* dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Holiday Experience Terhadap Revisit Intention*** (Studi pada Kunjungan Wisatawan ke Taman Nasional Karimunjawa)”.

Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *revisit intention* pada Taman Nasional Karimunjawa?
2. Bagaimana gambaran mengenai *holiday experience* pada Taman Nasional Karimunjawa?
3. Seberapa besar pengaruh *holiday experience* terhadap *revisit intention* pada Taman Nasional Karimunjawa?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *revisit intention* pada Taman Nasional Karimunjawa,
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *holiday experience* pada Taman Nasional Karimunjawa,
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *holiday experience* terhadap *revisit intention* pada Taman Nasional Karimunjawa.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

1. Bagi perkembangan ilmu pemasaran khususnya pada bidang manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan faktor *holiday experience* dalam meningkatkan *revisit intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis faktor *holiday experience* dalam meningkatkan *revisit intention*.

b. Kegunaan Praktis

1. Memberikan masukan kepada untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan analisis faktor *holiday experience* terhadap upaya peningkatan *revisit intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi pengelola Taman Nasional Karimunjawa dalam melakukan pengembangan terutama di bidang pemasaran dalam upaya meningkatkan *revisit intention*