

Analisis Pengaruh Cultural Heritage, Responsiveness dan Communication terhadap Revisit Intention ke Destinasi Wisata Eks Kamp Pengungsi Vietnam di Batam dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Robby Kurniawan¹, Yessyana²

Universitas Internasional Batam, Indonesia

robbyrkn.uib@gmail.com¹, yessya20.ya@gmail.com²

Submitted: 10th June 2024 | **Edited:** 18th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Kurniawan, R., & Yessyana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Cultural Heritage, Responsiveness dan Communication terhadap Revisit Intention Ke Destinasi Wisata Eks Kamp Pengungsi Vietnam Di Batam Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1423-1432.

ABSTRACT

Tourists always want to feel a unique experience, be it tourist attractions, culture and history in any country. That way, cultural tourism of an area can be an interest for tourists visiting the place. The purpose of this study is to determine the influence of cultural heritage, responsiveness, communication on tourist satisfaction on revisit intention which can help tourism business actors in designing and determining strategies to encourage consumer decisions to visit again. The target of this study is tourists who have visited tourist destinations of former Vietnamese refugee camps. To reach many respondents, the author uses a google form which is then disseminated using social media. The data obtained used 5 indicators that included demographics, value of cultural relics of the destination, response, communication, travel satisfaction and intention to visit again. The results of this study show that cultural heritage, responsiveness and communication have a significant effect on tourist satisfaction simultaneously but from the results of the T cultural heritage test shows that it does not have a significant effect on tourist satisfaction. Likewise, the effect of tourist satisfaction on revisit intention shows significant results. Overall, the discovery of these results can help tourist destinations of the Former Vietnamese Refugee Camp to design strategies and improve their quality so that they can develop into better known tourist destinations.

Keywords: Cultural Heritage, Revisit Intention, Eks Kamp Vietnam

PENDAHULUAN

Indonesia yang kaya dengan keindahan alam dan budaya dari seluruh daerah, membuat Indonesia sebagai salah satu tempat untuk dikunjungi oleh berbagai wisatawan dari mancanegara maupun wisatawan lokal. Berlimpahnya kekayaan alam dan budaya memberikan Indonesia untuk memanfaatkannya dengan dibuat berbagai macam destinasi wisata, seperti wisata alam gunung bromo ataupun wisata sejarah candi Borobudur. Salah satu kota di provinsi Kepulauan Riau yaitu Kota Batam juga memiliki

destinasi dengan peninggalan sejarah yang berlimpah seperti, Makam Temenggung Abdul Jamal di Bulang Lintang, Makam Nong Isa di Nongsa, Eks Kamp Pengungsi Vietnam serta Museum Raja Ali Haji hingga Tugu Jepang di Sembulang. Pariwisata merupakan industri yang dapat meningkatkan ekonomi daerah dan masyarakat setempat, sehingga perkembangan destinasi wisata perlu diperhatikan dan direncanakan dengan baik. Perkembangan destinasi yang baik dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dengan begitu bertambah pula pendapatan di daerah tersebut.

Wisatawan selalu ingin merasakan pengalaman yang hal unik, baik itu tempat wisata, budaya dan sejarah di negara manapun (Tham et al., 2018). Dengan begitu, wisata budaya atau cultural heritage suatu daerah dapat menjadi sebuah ketertarikan bagi wisatawan mengunjungi tempat tersebut. Masyarakat lokal yang memiliki kemampuan berinteraksi dan berkomunikasi yang baik dapat memberikan rasa nyaman dan sense of belonging kepada wisatawan, sehingga memberikan rasa kepuasan (tourist satisfaction) (Tham et al., 2018).

Kepuasan pengunjung akan meninggalkan kesan bagi pengunjung sehingga mempengaruhi revisit intention, destination loyalty, destination image dan intention to recommend (Saad Ali Musallam Abdulla et al., 2019) . Kepuasan pengunjung atau tourist satisfaction didapatkan ketika suatu pengalaman melebihi ekspektasi dan sebaliknya menjadi tourist satisfaction (Guntoro & Hui, 2013). Rasa puas dari suatu pengalaman yang dilakukan oleh pengunjung akan menghasilkan keinginan untuk mengalami kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth) (Guntoro & Hui, 2013). Alhasil dari komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) dapat memunculkan kesan baik kepada destinasi wisata tersebut sehingga meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

LANDASAN TEORI

Hubungan Cultural Heritage terhadap Tourist Satisfaction

Boukas (2013) mempelajari kepuasan wisatawan pemuda yang berkunjung ke Yunani. Berdasarkan penelitiannya wisatawan pemuda di Yunani mempertimbangkan cultural heritage sebagai salah satu tujuan dari berwisata. Tingkat kepuasan di terhadap cultural heritaganya cukup tinggi karena pemandangan, monumen, dan sejarahnya.

Sebaliknya destinasi wisata buatan manusia seperti aktivitas, fasilitas dan operasional yang berpengaruh buruk terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

Pengunjung yang puas dengan destinasi cagar budaya cenderung memperpanjang lama tinggal dan berkunjung kembali (Teo et al., 2014). Teo et al., (2014) yang meneliti perilaku wisatawan cultural heritage di Melaka juga menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Malaysia kebanyakan tertarik dengan keunikan budaya dan sejarahnya. Nilai situs warisan budaya yang dianggap penting bagi pengunjung adalah (i) pengalaman budaya di situs tersebut, (ii) kualitas infrastruktur, atau (iii) kualitas layanan wisata. Studi menunjukkan bahwa program dan inisiatif konservasi yang meningkatkan pengalaman budaya atau kemudahan di mana pengunjung dapat mencapai dan menghabiskan waktu di situs warisan dihargai oleh pengunjung dan cenderung mendorong tingkat kunjungan yang lebih tinggi. Studi lain menjelaskan jika wisatawan memiliki pengetahuan mengenai sejarah budaya tersebut juga meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Yu & Xu, 2019). Penelitian sebelumnya mencatat bahwa warisan budaya berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan Responsiveness terhadap Tourist Satisfaction

Ketanggapan (Responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Suki, 2013). Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan pegawai dalam membantu tamu dan memberikan pelayanan yang cepat. Dengan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan selama masa liburan mereka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Dalam penelitian Ariffin & Maghzi (2012) menunjukkan bahwa tingkat keramahmatan yang luar biasa sangat berperan dalam membantu membawa wisatawan kembali di masa depan. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa daya tanggap berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan Communication terhadap Tourist Satisfaction

Studi sebelumnya menjelaskan bahwa ketika wisatawan berinteraksi dengan staf yang bersikap sopan dan membantu, mereka akan merasa senang dan menanggapi telah dilayani dengan baik. Dengan perasaan yang positif dan ditambah dengan petunjuk atau informasi yang jelas dapat menimbulkan kepuasan terhadap destinasi wisata tersebut (Mansori & Chin, 2019). Destinasi wisata disarankan untuk menyediakan informasi-

informasi yang jelas dalam berbagai bahasa demi menjaga kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Begitu juga dengan pelayanan staff dan customer service yang bagus dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian berpengaruh pada keinginan untuk berkunjung kembali (Ariffin & Maghzi, 2012).

Hubungan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention

(Pai et al., 2021) Revisit intention mengacu pada kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Wisatawan yang puas dengan destinasiya bersedia untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, ketika wisatawan puas dengan pengalaman destinasi, mereka mungkin memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut atau mungkin secara aktif merekomendasikan destinasi tersebut kepada kerabat dan teman, sehingga berpartisipasi dalam pertukaran kata aktif. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa kepuasan wisatawan berhubungan positif dengan berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Dalam menjawab fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata eks kamp pengungsi Vietnam. untuk menjangkau banyak responden, penulis menggunakan google form yang kemudian disebarkan menggunakan sosial media. Data yang diperoleh dengan kuesioner yang disebarkan terkait destinasi wisata eks kamp pengungsi Vietnam. kuesioner memiliki 5 indikator yang mencakup demografi, nilai peninggalan budaya destinasi, daya tanggap, komunikasi, kepuasan berwisata dan niat untuk berkunjung kembali. Semua indikator dimodifikasi dan didesain menggunakan metode Likert scale, dimana responden memiliki 5 pilihan dari skala “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”(Banerjee & Singhania, 2018).

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Profil demografi responden yang disajikan pada Tabel 1. Dari 156 responden, 44,9% berjenis kelamin laki-laki dan 55,1% adalah perempuan, Lebih dari satu

perempat (42,3%) dari responden berusia 18-25 tahun dan status responden kebanyakan sudah bekerja dan pelajar.

Tabel 1. Demografis Responden

	Variable Demografis	Frek	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	44.9
	Perempuan	86	55.1
Usia	<18	17	10.9
	18-25	66	42.3
	25-35	42	26.9
	35-45	19	12.2
	>45	12	7.7
Status	Bekerja	74	47.4
	Tidak Bekerja	17	10.9
	Pelajar	65	41.7

Sumber: Data penelitian, 2024

Uji Reabilitas

Tabel 2. Tes Reabilitas

Variabel	No.	Cronbach's Alpha
Cultural Heritage	3	.727
Responsiveness	3	.781
Communication	3	.755
Tourist Satisfaction	5	.856
Revisit Intention	4	.816

Sumber : Data penelitian, 2024

Analisis reabilitas data dapat dilihat pada table 2. yang menunjukkan *Cronbach's Alpha* semua variable dalam jangkau 0.727 – 0.856. Suki (2013) menyarankan nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah 0.70, ini menyimpulkan bahwa sampel penelitian telah reabilitas.

Pengaruh Cultural Heritage, Responsiveness, Communication terhadap Tourist Satisfaction

Tabel 3. Uji T

Variabel	S.E.	t	Sig.
Cultural Heritage	0.75	1.775	.078
Responsiveness	0.86	9.466	.000
Communication	0.86	5.897	.000

Sumber : Data penelitian, 2024

Tabel 4. Uji Anova

Variabel	F	Sig.
Cultural Heritage, Responsiveness dan Communication	224.359	.000

Sumber : Data penelitian, 2024

Cultural Heritage. Dari hasil uji T pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai sig. adalah 0.078 yang mengartikan bahwa Cultural Heritage tidak berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction karena nilai sig. > 0.05 .

Responsiveness dan Communication berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction karena nilai sig. < 0.05 yaitu, 0,000.

Pada Uji Anova di Tabel 4. menunjukkan bahwa Sig. kurang dari 0.05% yaitu, 0.000% artinya *communication*, *cultural heritage* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* secara bersama-sama (secara simultan).

Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention

Tabel 5. Uji T

Variabel	S.E.	t	Sig.
Tourist Satisfaction	0.45	15.770	.000

Sumber : Data penelitian, 2024

Tabel 6. Uji Anova

Variabel	F	Sig.
Tourist Satisfaction	248.683	.000

Sumber : Data penelitian, 2024

Tourist Satisfaction. Dari hasil uji T pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai sig. adalah 0.000 yang mengartikan bahwa Tourist Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention karena nilai sig. < 0.05 dan pada Uji Anova di Tabel 6. menunjukkan bahwa Sig. kurang dari 0.05% yaitu, 0.000% artinya Tourist Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

Pembahasan Hasil

Cultural Heritage, Responsiveness dan Communication terhadap Tourist Satisfaction

Berdasarkan hasil uji sebelumnya, responden tidak menganggap cultural heritage sebagai salah satu variabel yang dapat menimbulkan rasa kepuasan. Hasil ini bertimbal balik dengan penelitian lainnya Boukas, 2013, Atsiz & Akova, 2021, Gursay et al., 2022 yang menunjukkan hasil signifikan. Penelitian Zeng, 2017 menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki pengertian terhadap budaya dan informasi destinasi wisata tersebut akan mengapresiasi dan memberikan evaluasi positif yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut observasi, destinasi wisata eks kamp pengungsi Vietnam masih dalam perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kualitas fasilitas, seperti tidak lengkapnya pusat informasi untuk menjelaskan

peninggalan budaya dan sejarah mengenai destinasi wisata tersebut (Thariqy et al., 2017). Kurangnya pengertian terhadap destinasi wisata tersebut dapat membuat wisatawan tidak merasa terhubung dan tidak menilai budaya itu penting sehingga sering dilupakan atau ditinggalkan.

Sedangkan daya tanggap atau responsiveness menunjukkan hasil signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan servis yang baik serta fasilitas dan informasi yang lengkap merasa puas akan destinasi wisata itu. Mansori & Chin, 2019, Thi et al., 2020, Septi Manda Sella et al., 2022, Suki, 2013 dan Ahmad Bhat & Qadir, 2013 mendukung hasil ini. Oleh karena itu, pemilik wisata harus memperhatikan kualitas servis dan fasilitas yang lengkap untuk memberikan rasa kenyamanan kepada wisatawan yang kemudian menimbulkan rasa kepuasan.

Komunikasi juga menunjukkan hasil signifikan pada rasa kepuasan. Komunikasi yang jelas dan mudah antara wisatawan dan staf ataupun masyarakat lokal menunjukkan rasa kepuasan yang tinggi. Rossanty, 2019, Mustelie-Puig et al., 2019 juga mendukung hasil ini. Memberikan komunikasi yang jelas, seperti menyediakan informasi-informasi mengenai destinasi wisata dan sikap keramahan antar staf ataupun masyarakat lokal dengan wisatawan dapat mewujudkan rasa nyaman sehingga membuat wisatawan puas dan ingin berkunjung kembali.

Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention

Hasil uji juga menunjukkan bahwa, wisatawan yang merasa puas menunjukkan hasil yang signifikan dalam berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Temuan ini juga didukung oleh penelitian He & Luo, 2020, Banerjee & Singhania, 2018, Wandebori, 2017, Som & Badarneh, 2011 dan Herstanti et al., 2014. Responden yang merasa puas tidak hanya menunjukkan rasa ingin berkunjung kembali tetapi juga akan merekomendasi destinasi wisatanya kepada orang lain (Cong, 2021). Oleh karena itu, pemilik wisata perlu meningkatkan rasa puas pengunjung demi bersaing dengan destinasi lainnya.

KESIMPULAN

Studi ini meneliti tentang pengaruh cultural heritage, responsiveness, communication terhadap tourist satisfaction dan pengaruh tourist satisfaction terhadap revisit intention di destinasi wisata Eks Kamp Pengungsi Vietnam.

Data demografis menunjukkan wisatawan perempuan sedikit lebih banyak dari wisatawan laki-laki dan mayoritas berusia antara 18-25 serta kebanyakan berstatus pekerja dan pelajar. Wisatawan juga kebanyakan berkunjung dengan keluarga dan teman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cultural heritage, responsiveness dan communication berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction secara simultan tetapi dari hasil uji T cultural heritage menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan puas dengan kecepatan servis, kelengkapan informasi dan komunikasi yang diberikan tempat wisata. Begitu juga dengan pengaruh tourist satisfaction terhadap revisit intention menunjukkan hasil signifikan, ini juga membuktikan bahwa wisatawan yang puas dengan tempat wisata itu akan mengunjungi kembali serta merekomendasi ke orang lain. Dapat disimpulkan bahwa responsiveness dan communication berpengaruh signifikan terhadap revisit intention yang di mediasi oleh tourist satisfaction, sedangkan cultural heritage menunjukkan hasil berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Secara keseluruhan, penemuan hasil ini dapat membantu destinasi wisata Eks Kamp Pengungsi Vietnam untuk merancang strategi dan meningkatkan kualitasnya supaya dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal. Penelitian ini memiliki limitasi yang berupa jumlah sampel yang kecil, model penelitian dan sebagainya. Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel lebih besar dan menggunakan model penelitian yang lain sehingga dapat membandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Bhat, M., & Qadir, N. (2013). Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment. In *Journal of Business Theory and Practice* (Vol. 1, Issue 1). www.scholink.org/ojs/index.php/jbtp
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198.
- Atsiz, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First timers versus repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 268–291.
- Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In

- Selective Outlets of South Kolkata. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN. www.ijbmi.org
- Boukas, N. (2013). Youth Visitors' Satisfaction in Greek Cultural Heritage Destinations: The Case of Delphi. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 285–306. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747986>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33.
- Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of chinese visitors: The case of singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29–47. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2013\)0000009006](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2013)0000009006)
- Gursoy, D., Akova, O., & Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 311–334.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 2222–2839.
- Mansori, S., & Chin, J. H. (2019). Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(4), 571–590. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.4.08>
- Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2019). Service Encounter Communication, Altruistic Value, and Customer Satisfaction: A Study of Overseas Tourists Buying Transportation Services in Shanghai. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 149–171.
- Rossanty, Y. T. P. (2019). Customer Relations Strategy in Improving Hotel Guests' Satisfaction in Samosir Tourism Area. *International Journal of Management (IJM)*, 10(6), 88–98.
- Saad Ali Musallam Abdulla, Gamal S. A. Khalifa, Abuelhassan E. Abuelhassan, & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i10.9326>
- Septi Manda Sella, P., Khairat Nadra, A., Negeri Sriwijaya, P., & Negeri Padang, P. (2022). The Influent Of Responsiveness And Empathy on Customer Satisfaction at Zafa Tour Palembang. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(1), 16–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7685077>
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*.
- Suki, N. M. (2013). Examining the correlations of hotel service quality with tourists satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 21(12), 1816–1820. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.12.657>
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. Hj. A. (2014). Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 1–10.

- Tham, J., Azam, S. M. F., & Sarwar, A. (2018). *Determinants of Tourist ' s Satisfaction for Effective Tourism Marketing in Sabah , Malaysia : An Empirical Study*. November.
- Thariqy, W., Pristiwasa, K., Reza, S., & Rezeki, I. (2017). Asset innovation utilization of tourism village history: A case of Vietnam village, Batam, Indonesia. In *Malaysia I Journal of Tourism* (Vol. 9, Issue 2).
- Thi, K. C. N., Huy, T. Le, Van, C. H., & Tuan, P. C. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
- Wandebori, H. (2017). Revisit Intention to Hospital: Factors Unveiled From a Case Study of Balimed Hospital. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(3), 205.
- Yu, X., & Xu, H. (2019). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.003>
- Zeng, B. (2017). Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9111984>.